

INBOUND -MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN FLOWWI MAGAZINEN TUNNETTUUDEN PARANTAMISEKSI

Tiina Suomäki

Opinnäytetyö
Syyskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



Tekijä(t) SUOMÄKI, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.09.2013
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi INBOUND MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN FLOWWI MAGAZINEN TUNNETTUUDEN PARANTAMISEKSI		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KIVIRANTA, Hanna-Maija		
Toimeksiantaja(t) Hurme, Johanna Flowwi Street Dance Culture Magazine		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan Flowwi Street Dance Culture Magazinen päätoimittaja Johanna Hurmeen kanssa. Tutkimuksessa haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin ”Mitkä ovat kohderyhmille sopivimmat markkinointikanavat?” ja ”Millaista on katukulttuurista kiinnostuneiden ostokäyttäytyminen internetissä?”</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Flowwi Magazinen markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja markkinointiviestin kohdistamista oikeille ihmisille, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös löytää keinoja Flowwi Magazine - verkkolehden tunnettuuden parantamiseksi.</p> <p>Tutkimus tehtiin monimenetelmätekniikan avulla. Kvantitatiivisen Digium - kyselyn avulla haluttiin selvittää kohderyhmän ostokäyttäytymistä internetissä sekä heidän käyttämiään markkinointikanavia. Aineistoa täydennettiin kvalitatiivisilla teema- ja sähköpostihaastatteluilla. Näiden aineistojen tueksi analysoitiin Flowwi Magazinen sivustoliikennettä ja hakusanoja.</p> <p>Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että sähköisistä markkinointikanavista sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook) soveltuu hyvin kohderyhmälle. Internetissä olevan tiedon maksullisuus aiheuttaa haasteita kohderyhmän keskuudessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista syntyneitä johtopäätöksiä tullaan hyödyntämään parhaillaan käynnissä olevassa Flowwi Magazine - verkkolehden ja internet-sivuston päivitysprosessissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Inbound markkinointi, internet markkinointi, integroitu markkinointiviestintä		
Muut tiedot		



Author(s) SUOMÄKI,Tiina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03092013
	Pages 67	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title HOW TO BENEFIT FROM INBOUND MARKETING IN ORDER TO PROMOTE THE RECOGNIZABILITY OF FLOWWI MAGAZINES		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Hurme, Johanna Flowwi Street Dance Culture Magazine		
<p>Abstract</p> <p>Thesis was written in co-operation with a representative of the client, MS: Johanna Hurme, editor-in-chief of the Flowwi Street Dance Culture Magazines.</p> <p>The research problems were: "What are the most suitable marketing channels for target group (people who are interested in street culture)?" and "What is the behaviour of the target group like on the internet? "</p> <p>The goal of the research was to find out how customer based the marketing of Flowwi Magazines is, and how to focus marketing on the target group in the right places, right ways and at the right time. One goal was also to find out practical tricks in order to make Flowwi Magazine more recognizable.</p> <p>The study was conducted by using multiple research methods. The purpose was to explore the buying behaviour of the target groups on the Internet and the marketing channels exploited using a quantitative Digium- inquiry. The study also included qualitative theme- and email interviews. According to this material, the website traffic and keywords of Flowwi Magazine were analyzed.</p> <p>The results show that social media (Facebook) was a suitable media for the target group. The cost of knowledge on the internet is a challenge in the target group.</p> <p>The research results will directly benefit the client company Flowwi Street Dance Culture Magazine as part of their upcoming updates of the magazine and the websites.</p>		
Keywords Inbound – marketing, internet marketing, integrated marketing communications		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Katukulttuuri ilmiönä	4
1.2	Flowwi Magazine yrityksenä	5
2	FLOWWI MAGAZINEN TUTKIMUKSEN KANNALTA OLEELLISIA DIGIMARKKINOINNIN KÄSITTEITÄ.....	6
2.1	Integroitu markkinointiviestintä kohderyhmälle verkossa.....	7
2.2	Sosiaalinen media osana integroitua markkinointiviestintää	8
2.3	Viraalimarkkinointi - kustannustehokasta verkkoviestintää	9
2.4	Facebook osana integroitua markkinointiviestintää	10
2.5	Linkittäminen verkostoitumisen keinona	11
3	INBOUND -MARKKINOINTI OSANA OSTOPROSESSIA VERKOSSA.....	11
3.1	Osto- ja myyntiprosessi	13
3.2	Satunnaisesta käyttäjästä säännölliseksi vierailijaksi.....	14
3.3	Konversion avulla verkkosivuvierailijat liideiksi	16
3.4	Klousaus- ja miellyttämisvaiheesta asiakkuuksiksi.....	18
3.5	Kustannustehokkuus	20
3.6	Hakukonenäkyvyys tunnettuuden lisääjänä	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ELI METODOLOGIA	22
4.1	Triangulaatio	22
4.2	Tutkimuksen toteutus	23
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	26
4.4	Tutkimuksen eettisyys.....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	28
5.1	Ammattitaiteilijan ostokäyttäytyminen verkossa	28
5.2	Miten katukulttuuriyhteisön jäsenet viettävät vapaa-aikaansa.....	31

5.3	Katukulttuurista kiinnostuneiden tiedonhankinta	34
5.4	Sosiaalisen median käyttö katukulttuurista kiinnostuneiden parissa	36
5.5	Katukulttuurista kiinnostuneiden mielipiteitä internetissä ostamisesta...	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET FLOWWI MAGAZINEN INBOUND MARKKINOINNISTA	40
6.1	Inbound markkinoinnin lähtökohdat Flowwi Magazinen näkökulmasta ..	40
6.2	Flowwi Magazine -verkkolehti sosiaalisessa mediassa.....	45
6.3	Viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen katukulttuuriverkkolehden markkinoinnissa	46
6.4	Integroitu markkinointiviestintä Flowwi Magazinessa	47
6.5	Katukulttuurista kiinnostuneiden ostokäyttäytyminen internetissä.....	49
6.6	Kohderyhmille sopivimmat markkinointikanavat	50
6.7	Flowwi Magazinen verkostoituminen linkittämisen avulla	51
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	61
	Liite 1. Sähköpostihaastattelulomake	61
	Liite 2. Digium-kyselylomake	63
	Liite 3. Google Analytics yhteenvetotaulukot.....	67

KUVIOT

KUVIO 1. INBOUND- MARKKINOINTI (HUBSPOT N.D.)	12
KUVIO 2. KATUKULTTUURIN ALALAJIT	32
KUVIO 3. VAPAA-AIKA	33
KUVIO 4. TAPAHTUMAT	34
KUVIO 5. TIEDONHAKU.....	35
KUVIO 6. OSTOPÄÄTÖKSET	35
KUVIO 7. SOME.....	37
KUVIO 8. OHJAUTUVUUS.....	39

KUVIO 9. EDUT.....	39
--------------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä olivat katutanssikulttuurista kiinnostuneet henkilöt sekä muut katukulttuurin eri alalajeista (tanssi, taide ja musiikki) kiinnostuneet henkilöt. Tutkimuksessa katukulttuurista voidaan käyttää myös nimeä urbaani kulttuuri.

Tutkimusongelmat olivat Flowwi Magazinella:

”Mitkä ovat kohderyhmille sopivimmat markkinointikanavat?”

”Millaista on katukulttuurista kiinnostuneiden ostokäyttäytyminen internetissä?”.

Nämä tutkimuskysymykset valittiin, koska Flowwi Magazinen toiminta on pienimuotoista ja tutkimuksessa haluttiin kartoittaa kohderyhmän käyttäytymistä internetissä ja sopivia markkinointikanavia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja markkinointiviestin kohdistamista oikeille ihmisille, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös löytää keinoja Flowwi Magazine - verkkolehden tunnettuuden parantamiseksi.

1.1 Katukulttuuri ilmiönä

Muun muassa New Yorkin Bronxista lähtenyt breik, Yhdysvaltojen länsirannikolla kehittynyt locking, Californiasta liikkeelle lähtenyt popping, Chicagosta maailmalle levinnyt house sekä gay-piireissä syntyneet lajit waacking itä- ja länsirannikolta ja voguing New Yorkin ballroomeista ovat Flowwi Magazinessä esillä olevat perinteikkäämmät katutanssikulttuurin lajit, joiden jälkeen on kehittynyt paljon uusia lajeja ja variaatiota (Flowwi Magazine n.d.).

Monikansallinen katutanssikulttuuri pitää sisällään myös MC & DJ-toimintaa ja graffititaidetta. Katukulttuurista vanhin on 50-luvulta lähtöisin oleva graffitikulttuuri, josta urbaanin ajanlaskun voi laskea alkaneen. (Flowwi Magazine. Lehdet n.d.).

Suomessa katukulttuuri on verrattain uusi ilmiö, jota on kehitetty 80-luvulta asti kansansa näköiseksi. Alle 30 vuotta vanha suomalainen katukulttuuri on löytänyt jo hieman omaa suuntaansa. Esimerkiksi Siéva on Helsingissä kehitetty katutanssi, jota tanssitaan villasukat jalassa. Siéva on mutkatonta, rentoa, vapaata ja kaunista.(Flowwi Magazine. Lehdet n.d.).

Ensimmäiset breikin, jengibreikin, electric boogien, sekä graffitien SM-kisat järjestettiin vuonna 1987. 1990-luvulla kehittyivät myös muut hiphop-lajit, ja ennen vuosituhaten vaihdetta nähtiin Suomessa ensimmäiset pystyssä tansittavat kisat. Tänä päivänä Suomen katukulttuuri on värikäs eri alojen eri-ikäisten taitajien kenttä. (Flowwi Magazine. Lehdet n.d.).

1.2 Flowwi Magazine yrityksenä

Katutanssikulttuurin verkkolehti Flowwi Magazine perustettiin keväällä 2012. Pääosin katutanssikulttuuriin keskittyvässä verkkolehdessä on edustettuna myös muita urbaanin (katu)kulttuurin osa-alueita, kuten graffiti-taide, hip hop-musiikki ja DJ-toiminta. Keväällä 2013 kokeiltiin myös painetun lehden myyntiä huonolla menestyksellä.

Lehdessä on monipuolisesti artikkeleita eri aiheista, kuten esimerkiksi katutanssin historiasta, alalla vaikuttavista henkilöistä sekä mielenkiintoisista lehdistä ja kirjoista.

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään taustoja Flowwi Magazinen tämänhetkiseen tunnettuuteen liittyen, koska lehdellä on tällä hetkellä vielä vähän tilaajia (n.10 kpl), rekisteröityneitä käyttäjiä (n. 90) ja Facebook -tykkääjiä (601).

Suuri osa erilaisten suurempien sanomalehtien, esimerkiksi Keski-suomalaisen, verkkolehden sisällöstä on maksullista. Sisällön maksullisuuden rajoittamista kutsutaan maksumuuriksi.

Maksumuuri luo käyttäjälle esteen päästä käsiksi verkkosisältöön (esim. verkkolehden). Koko saatavilla olevan aineiston käyttö on maksumuurin kanssa mahdollista vain maksua vastaan. Maksumuureja on olemassa erilaisia, esimerkiksi umpinaiset maksumuurit, joilla tarkoitetaan verkkoaineistoja, joihin pääsee käsiksi vain sovitusti (maksua vastaan). Yleisempiä ovat kuitenkin maksumuurit, jotka sallivat joidenkin osioiden (esimerkiksi etusivun) katselun sekä rajallisen artikkelimäärän lukemisen ilmaiseksi. Sosiaalisen median hyödyntäminen juttujen jakamisessa on myös usein sallittu (koska siitä on hyötyä verkkolehdelle näkyvyyden kannalta). (Haapanen 2012.)

Haasteellista verkkolehden maksullisuudessa on Flowwi Magazinelle, että sillä ei vielä ole samankaltaista tunnettuutta kuin isommilla (Keskisuomalainen, Iltalehti) ensin printtinä menestyneillä lehdillä.

2 FLOWWI MAGAZINEN TUTKIMUKSEN KANNALTA OLEELLISIA DIGIMARKKINOINNIN KÄSITTEITÄ

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalista, eli sähköistä markkinointia joka tapahtuu online -ympäristössä eli verkossa. Digimarkkinoinnista voidaan käyttää myös nimitystä virtuaalimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi käsittää www-sivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, sosiaalisen median, online display mainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin. Digimarkkinointi määrittelee yrityksen kohderyhmät ja viestin verkossa. (Karjaluo 2010, 13.)

” Either you write something worth reading about or do something worth writing about.” - Ben Franklin

Digitaalisen, eli sähköisen, markkinoinnin kannalta oleellista on keskittyä etsimään keinoja, joilla markkinoinnista voidaan tehdä asiakkaan kannalta mielenkiintoista virtuaalisessa ympäristössä. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin väyliä on useita, ja tekstissä on esitelty Flowwi Magazinelle tehdyn tutkimuksen kannalta tärkeät kanavat.

2.1 Integroitu markkinointiviestintä kohderyhmälle verkossa

Integroitu markkinointiviesti (Integrated marketing communication, IMC) tarkoittaa markkinointiviestin yhtenäisyyttä sekä perinteisessä markkinoinnissa että internet-markkinoinnissa. Yhtenäisen viestin luominen on tärkeää niin yritysten, organisaatioiden kuin yksilöidenkin kannalta. Sekä internetsivujen, maksetun mainostuksen että yrityksen edustajien julkisuudessa esittämien kommenttien tulisi noudattaa yhtenäistä linjaa, markkinointisuunnitelmaa. (Dann & Dann 2011, 190.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä julkaistu sisältö toimii yhdessä sitä analysoivien välineiden kanssa. Oleellista on keskittyä julkaisemaan oikeaa sisältöä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Näin markkinointi ei häiritse, vaan on relevanttia ja tarpeellista kohderyhmälle. (Karjaluo 2010, 17.)

Markkinoiden pirstaloituminen on johtanut siihen, että on olemassa paljon hyvin erilaisia ostajia. Internetin myötä monien ostokäyttäytyminen on muuttanut muotoaan entistä itseohjautuvammaksi. Ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän sekä omat kokemukset että muiden mielipiteet. Perinteisellä ostopäätösmallillakaan (tarpeesta johtuvan tiedon haun kautta vaihtoehtojen vertaileminen ja ostopäätöksen tekeminen sekä oston jälkeinen käyttäytyminen) ei enää voi selittää kovin hyvin ihmisten muuttunutta ostokäyttäytymistä. Sen sijaan viraalimarkkinoinnin rooli on kasvanut ja toisten suosittelut otetaan helpommin vastaan. (Karjaluo 2010, 18 - 19).

Markkinointiviestissä voidaan nähdä kolme erilaista ulottuvuutta. Viestiä voidaan tarkastella siltä kannalta, että se halutaan siirtää mainostajalta suoraan yleisölle tai sitten voidaan kiinnittää huomiota mainoksen ominaisuuksiin, jotka houkuttelevat yleisön mielenkiintoa (esimerkiksi ajattomuus, hyödyllisyys ja relevanttius).

Markkinointiviestin tarkasteleminen kontekstin näkökulmasta on myös yksi ulottuvuus. Kontekstinäkökulmalla tarkoitetaan sitä, mitä mediaa käytetään minkäkin markkinointiviestin lähettämiseen. (Dann & Dann 2011, 207.)

Sähköposteja ja muitakin markkinointiviestejä voi yksilöllistää esimerkiksi käyttämällä viestin otsikossa tai aloitustervehdyksessä vastaanottajan nimeä. Monilla internet-

sivuilla käyttäjä voi vaikuttaa sivuston visuaaliseen ilmeeseen esimerkiksi vaihtamalla sivuston teemaväriä. Tällainen muokkaus saattaa myös häiritä käyttäjiä, jos vaihtoehtoja on paljon ja jos ne vievät liiaksi huomiota sivuston informaatiolta. Muokkausmahdollisuuksien taustalla on ajatus siitä, että käyttäjä viihtyy sivustolla paremmin ja pidempään, jos se miellyttää parhaimmalla mahdollisella tavalla hänen visuaalista silmäänsä. Keskustelufoorumilla tällainen voikin toimia, koska niissä yleensä vietetään aikaa enemmän kuin sivustoilla, joista etsitään satunnaista tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 53.)

Yritys tuottaa erilaisia sähköpostitse lähetettäviä informaatiopaketteja, esimerkiksi tietoa erilaisista kampanjoista ja alennuksista. Usein erilaisten kilpailujen yhteydessä on täppä, jonka raksittamalla asiakas suostuu ottamaan vastaan uutiskirjeitä.

Usein yritykset selvittävät, missä muodossa heidän asiakkaansa haluavat vastaanottaa informaatiota (suoramarkkinointia) palveluihin, tarjouksiin, tapahtumiin ja uutuustuotteisiin liittyen. Vaihtoehtoina voivat olla tekstiviesti, kirjeposti tai sähköposti. Sähköpostiviestin etuna on, että sen voi helposti personoida vastaanottajalle sopivaksi. (Karjaluo 2010, 73).

2.2 Sosiaalinen media osana integroitua markkinointiviestintää

Sosiaalinen media, eli some, tarjoaa nykyään helpon ja nopean väylän kenelle tahansa kommentoida ja tuottaa sisältöä internetiin. Kommenttien ja vastausten reaaliaikaisuus ja vuorovaikutteisuus auttavat yritystä ja asiakasta luomaan suhteen keskenään. Yhteistä koko sosiaaliselle medialle on avoin keskustelu yhteisöissä, joissa käyttäjät itse luovat sisällön.

Sosiaalisen median palveluita voi jakaa eri tavalla riippuen siitä, mitä niissä pääosin tehdään. Verkottumispalvelut yhdistävät ihmisiä erilaisten yhteisöjen avulla ja lisäävät jäsenten välistä vuorovaikutusta. Tällaisena toimii esimerkiksi Facebook. (Juslén 2009, 117.)

Toisena ovat sisällön julkaisupalvelut, joissa kuka tahansa voi julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäville (esimerkiksi Youtube). Kolmantena ryhmänä voidaan

pitää tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja, joissa arvioidaan ja järjestellään internetissä olevaa tietoa yhteisön tuella. (Juslén 2009, 117.) Digg on yksi esimerkki tällaisesta sosiaalisesta mediasta, jossa käyttäjät voivat tallentaa mielenkiintoisia internet-sivuja kirjanmerkeiksi, jotta niihin voi myöhemmin helposti palata (Juslén 2009, 364). Muita sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi Twitter, Google+, MySpace, Flickr, Instagram sekä LinkedIn.

2.3 Viraalimarkkinointi - kustannustehokasta verkkoviestintää

WOM – word of mouth eli viraalimarkkinointi

Tiedon vaihto ja välitys tapahtuu yhä usein perinteisellä tavalla, eli tarinoiden ja omakohtaisten esimerkkien avulla. Kuitenkin, internetin yleistyttyä on myös tuotteiden ja palveluiden suosittelu henkilöltä toiselle huomattavasti helpompaa. Internet on tuonut vielä lisää uusia kanavia jakaa tietoa laajemmin, oman verkoston ulkopuolelle. Nykyään kuka tahansa voi luoda internetiin ilmaiseksi mielenkiintoista sisältöä, jonka toiset voivat jakaa eteenpäin. Viraalimarkkinointi tarkoittaa siis viruksen tavoin nopeasti leviävää markkinointiviestiä. Parhaassa tapauksessa, kun virus kerran tarttuu ja leviää, ei markkinoijan enää tarvitse tehdä juuri mitään. Markkinointiviestin (viruksen) leviämiseen vaikuttaa nimenomaan sen mielenkiintoinen sisältö ja se, kuinka paljon ihmisten välisiä kontakteja syntyy. (Juslén 2009, 324.)

Yksinkertainen esimerkki viraalimarkkinoinnista voisi olla kampanja, jossa tietylle kohderyhmälle ilmoitetaan sähköpostitse tai muun kanvan kautta esimerkiksi kilpailusta, jonka levittämiseen vastaanottajaa motivoidaan esim. parantamalla voittomahdollisuuksia (Juslén 2009, 324).

Tieto leviää internetissä nopeammin kuin missään muualla. Tämän vuoksi yritys voi saada hyvinkin lyhyessä ajassa paljon lisää asiakkaita, mutta yhtä lailla myös negatiivinen palaute voi levitä nopeasti ja aiheuttaa haittaa yritykselle.

Viraalimarkkinointi on siitä kätevää, että kerran hyvin tehty työ tuo tulosta ”kuin itsestään”, koska jakaminen tapahtuu muiden henkilöiden toimesta. Oleellista on siis, että viesti on niin hyvä ja mielenkiintoinen, että sitä jaetaan eteenpäin.

Strattenin (2012, 178) mukaan viraalimarkkinoinnissa on kolme suuntaa, joista yhteen tulisi kohdistaa huomio. Ensinnäkin viesti voi olla sisällöltään hyvinkin hauska. Tämä on vaikeaa, koska hauskuuden pitää olla aitoa ja helposti ymmärrettävissä, mutta kuitenkin monenlaiseen huumorintajuun sopivaa.

Toiseksi viesti voi olla sisällöltään myös yllättävä, ja siinä voi olla mukana jokin WOW -tekijä. Yllättävän sisällön tulisi olla voimakkaita reaktioita herättävää, superlatiivein kuvattavaa sisältöä. Wow -tekijä laittaa ihmiset jakamaan viestiä, mikä on viraalimarkkinoinnin pääidea. Näin syntyy keskustelua ja viesti leviää. (Stratten 2012, 178.)

Kolmas vaihtoehto on, että viesti herättää tunteita. Tunteisiin vetoaminen on hyvin käytetty keino, koska sillä päästään vaikuttamaan pintaa syvemmälle. Tällaiset viestit myös yleensä laittavat vastaanottajan tuntemaan, ajattelemaan ja toimimaan. (Stratten 2012, 179.)

2.4 Facebook osana integroitua markkinointiviestintää

Facebook -markkinoinnissa on eri osa-alueita, joiden kokonaishallinnalla saadaan aikaiseksi parempaa tulosta kuin vain yksittäisiä Facebook -markkinoinnin keinoja käyttämällä. Ideana on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta aikaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebookissa on sekä maksullisia että maksuttomia markkinointikeinoja. Esimerkiksi Facebook-sivu itsessään on maksuton ja omassa hallinnassa oleva väline, kun taas Facebook -mainonta on maksullinen media. Myös ansaittu media on yksi markkinointiväline Facebookissa. Sillä tarkoitetaan markkinointiviestien näkyvyyttä, jonka käyttäjät saavat aikaan. Ansaittu media tapahtuu tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen kautta. Facebook -markkinointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa, jossa erilaisilla kampanjoilla sekä promootioilla kerätään ja aktivoidaan asiakasyhteisöä. (Juslén 2013, 28.)

Facebook -sivun avulla yritys voi kerätä yhteen potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaitaan yhteiseksi, julkaista erilaisia viestejä (tilapäivityksiä, kuvia, videoita), pyytää

palautetta ja luoda keskustelua sekä kasvattaa markkinointirekisteriä (kerätä yhteystietoja).

Facebook -mainonnan avulla puolestaan voidaan esimerkiksi kasvattaa tykkääjämääriä, kerätä myyntiliidejä ja kasvattaa markkinointirekisteriä tarjoamalla mainoksilla ilmaisia sisältötarjouksia yrityksen kohderyhmälle, ohjaamalla kävijöitä laskeutumissivuille, joilla tarjoukset voi lunastaa yhteystietojen luovuttamista vastaan ja hankkia kävijöitä yrityksen muille verkkosivuille. (Juslén 2013, 29, 33 – 34.)

2.5 Linkittäminen verkostoitumisen keinona

Linkittämistä voi myös pyytää yhteistyökumppaneilta ja verkostoilta.

Henkilökohtaiset kontaktit (vähintään puhelimitse tapahtuva kontakti) ja viestit ovat yleensä parempia kuin pelkät sähköpostitiedustelut. Perusperiaatteena toimii, että tietoa jaetaan, jos siitä uskotaan olevan hyötyä vastaanottajille. Verkkolehden sisällön tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista ja sen on tarjottava jotain uutta, jotta ihmiset kiinnostuvat jakamaan sitä. (Halligan & Shah 2010, 74.)

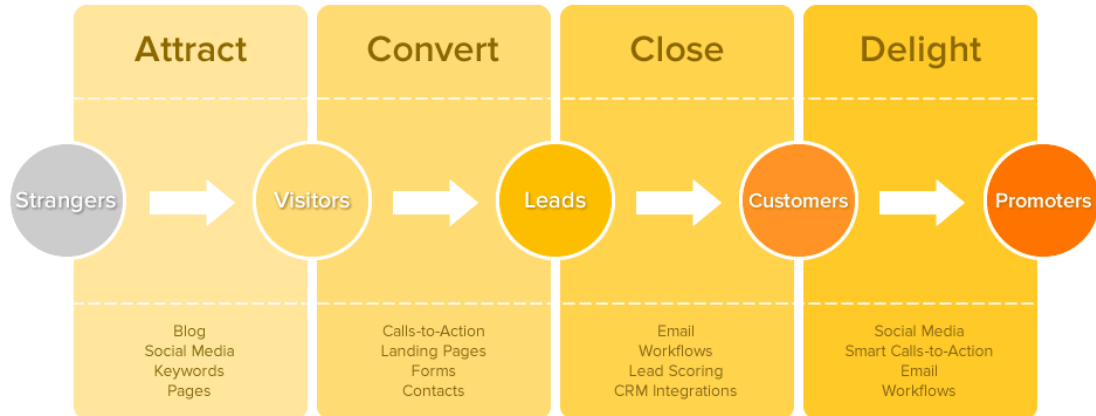
Linkittämisen todennäköisyyteen vaikuttavat kiinnostuneisuus asiasta, lehden laadukas sisältö, aktiivinen, monikanavainen markkinointi sekä henkilökohtaiset kontaktit yhteistyöyrityksiin.

3 INBOUND -MARKKINOINTI OSANA OSTOPROSESSIA VERKOSSA

Internetissä toimiva inbound- markkinointi tarkoittaa vetävää, sisäänpäin suuntautuvaa, monikanavaista, markkinointia. Inbound -markkinoinnissa tarkastellaan asiakkaan kykyä ottaa vastaan erilaisia markkinointiviestejä sekä asiakkaan toimintaa ratkaisujen löytämiseksi. (Juslén 2009, 131.) Inbound -markkinoinnissa keskitytään siihen, että yritys on löydettävissä. Inbound markkinoinnin ideana on houkutella asiakkaita suostumaan vastaanottamaan juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. (Pietilä 2011.)

Inbound -markkinoinnissa voidaan katsoa olevan kolme osa-aluetta, joiden yhteisvaikutuksesta tulokset syntyvät. Nämä osa-alueet ovat: toimintaan kannustava internet-toimipaikka ja siellä julkaistava sisältö, sisällön löydettävyyden hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla ja internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. (Juslén 2009, 136.)

Toimintaan kannustavalla internet-toimipaikalla ja siellä julkaistavalla sisällöllä tarkoitetaan laadukasta ja informatiivista sisältöä. *Sisällön löydettävyys hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla* tarkoittaa puolestaan sitä, että kaikki julkaistava sisältö huomiodaan hakukonenäkyvyydessä. Tämä toimenpide edesauttaa asiakkaita löytämään sivuston ja luokittelee tiedon asiakkaan kannalta merkittäväksi. ”Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi” on vaihe, jossa varmistetaan tulosten syntyminen. Oikein rakennettujen laskeutumissivujen, tehokkaan opastuksen ja toimintakehotteiden avulla edistetään konversioiden- eli asiakkaan tekemien toimenpiteiden syntymistä. (Juslén 2009, 136 - 137.)



KUVIO 1. Inbound- markkinointi (Hubspot n.d.)

Inbound -markkinoinnin vaiheet ovat houkutus (Attract), konversio eli toimenpiteet (Convert), päättäminen (Close) ja miellyttäminen (Delight) (Inbound Marketing Methodology n.d.). Näistä vaiheista tämän tutkimuksen kannalta oleelliset ovat Attract- eli houkutusvaihe ja Convert- eli konversiovaihe, sillä Flowwi Magazine on nuori yritys, joka haluaa saada satunnaisista kävijöistä vierailijoita ja heistä edelleen

liidejä sivustolleen. Houkutusvaiheessa tutkimuksen kannalta oleellisia vaiheita olivat erityisesti sosiaalinen media, sivut ja avainsanat. Konversio- vaiheessa puolestaan keskityttiin pääosin toimintakehotuksiin ja kontaktien muodostamiseen.

Inbound -markkinointi tulisi rakentaa siten, että markkinoinnilla pystytään vastaamaan eri ostoprosessin vaiheissa olevien asiakkaiden tarpeisiin oikealla hetkellä. Inbound -markkinoinnin välineitä ovat: omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, asiakkaan tarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut, blogit, wikit ja keskustelufooromit, internetissä julkaistavat tiedotteet sekä sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi, tilattava sisältö RSS-verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna sekä internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 133 - 134). Juslén (2009, 134) kiteyttää kirjassaan Netti mullistaa markkinoinnin Inbound -markkinoijan roolin seuraavasti: "Markkinoijan rooli kokonaisuudessaan muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi."

3.1 Osto- ja myyntiprosessi

Oleellista koko Inbound - markkinointistrategiassa on asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen. Koko ostoprosessi tulisi purkaa pienempiin osiin ja tarkastella niitä asiakkaan näkökulmasta. Oli asiakkaan motiivi mikä tahansa näistä, on tärkeää aina tarjota luotettavaa tietoa. Sisällöntuotannossa kannattaa välttää "höttöpuhetta ja mainoskikkoja". (Pietilä 2011.)

Koska Inbound -markkinointi on melko monimutkainen prosessi, vaatii sekin seuranta, analysointia ja optimointia. Muutoksia kannattaa tehdä harkitusti ja suunnitellusti. Aika ajoin on hyvä tarkistaa, ovatko hakusanat edelleen oikeanlaisia, ovatko sijoitukset hakutuloksissa kunnossa, vai voiko niitä parantaa. Miten liikenne eri laskeutumissivujen välillä jakaantuu, ja millaisia muutoksia niissä on tapahtunut? Miksi? Millainen on konversio laskeutumissivujen välillä? Onko muutoksia ja miksi? (Pietilä 2011.)

Missä vaiheessa asiakas tekee mitään? Onko asiakas nettisivulla hankkimassa tietoa, vai vertaileeko hän hakemansa tiedon eri tarjoajia? Vai onko asiakas valitsemassa itselleen sopivaa tuotetta, ostotapaa tai kanavaa? Kenties asiakas onkin päätenyt

sivuille suoraan aikeissa hankkia tuote. (Pietilä 2011.) Toimintakehoituksia tulisikin olla kaikilla yrityksen internet-sivuilla, ei vain pääsivulla (Halligan & Shah 2010, 129).

Ensin on ymmärrettävä ostoprosessi (mieluiten vielä asiakkaan näkökulmasta), jotta voi alkaa suunnitella myyntiprosessia ja asiakkaan ohjaamista vaiheesta toiseen. Asiakkaan huomio herätetään ensiksi mielenkiintoisella sisällöllä, joka vielä mielellään liittyy hänen ostoprosessiinsa. Tämän jälkeen tulisi miettiä seuraava askel. (Pietilä 2011.)

Yrityksen löydettävyyden kannalta on tärkeä huomioida näkyminen esimerkiksi hakukone Googlessa. Googlessa huomio pitää kohdistaa juuri oikeisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin ja lukijakuntaan. Tarkoituksena on löytää oikea ajoitus ja kanava tarjotulle tiedolle, jotta kohderyhmä löytäisi oikean tiedon mahdollisimman helposti ja pian. Hakusanan osalta on erityisen tärkeää, että sivu löytyy Googlestä ensimmäiseltä sivulta ja ihannetapauksessa jopa viiden ensimmäisen hakutuloksen joukosta. (Pietilä 2011.)

Mitä korkeammalla hakutuloksissa yritys on, sitä luotettavampana asiakkaat sitä helposti pitävät. Nykyään on niin paljon tietoa, että oleellisin tieto löytyy Googlestä ensimmäiseltä sivulta. Siksi onkin hyvä huomioida myös harvinaisemmat hakusanat, joilla päästään paremmin esille, mutta osuvuus tai volyymi ei välttämättä ole optimaalinen. (Pietilä 2011.)

3.2 Satunnaisesta käyttäjästä säännölliseksi vierailijaksi

Internetin käyttäjä houkutellaan mielenkiintoisen sisällön avulla jäämään sivustolle ja vierailemaan sillä uudestaan. Säännöllisiä vierailijoita sivustoille voidaan saada esimerkiksi sosiaalista mediaa, blogeja, avainsanoja sekä internetsivuja hyödyntäen. (Halligan&Shah 2010, 30.)

Oikean liikenteen saaminen internet-sivuille on haaste. Houkutusvaiheen tarkoituksena on saada sellaisia vierailijoita sivustoille, jotka ovat myös potentiaalisia liidejä sekä tyytyväisiä asiakkaita. "Oikeiden" asiakkaiden löytämisessä täytyy pohtia tarkasti, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja mistä sekä miten heidät parhaiten

tavoittaa. Kaiken liikenteen seasta tulisi löytää ideaaliasiakkaat eli ostajapersoonat. (Juslén 2009, 146 – 147.)

Ostajiin liittyen tulisi tarkastella niitä tekijöitä, jotka heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi niin haasteet, tavoitteet, kipupisteet, yleiset huomiot tuotteista ja palveluista kuin myös henkilökohtaiset ja demograattiset tekijät tietyn asiakasryhmän keskuudessa. Kohderyhmän tunteminen sekä sisältö että ulkoa on tärkeää. (Juslén 2009, 147 - 148.)

Blogit ovat yksinkertainen ja helppo tapa houkutella uusia vierailijoita sivustoille. Hyvänä blogina voidaan pitää aktiivista, keskustelua herättävää sekä sisällöltään informatiivista blogia. Blogit voivat toimia enemmän tai vähemmän puolueettomina mielipiteiden ilmaisukanavana sekä julkisina päiväkirjoina. Blogi voi toimia myös yksinään yrityksen uutiskirjeenä sekä keskustelukanavana, mutta parhaimmillaan se on osa suurempaa markkinointikokonaisuutta. Yksittäisten blogipostausten tulisi olla sopivan mittaisia ja hyvin jäsenneltyjä, mieluiten lyhyehköjä ja ytimekkäitä, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Blogin tuoma lisäarvo tulisi myös miettiä tarkasti sekä kohderyhmän että yrityksen näkökulmasta. Tyypillistä blogeillekin on, että asiakas pystyy lukemaan niistä tietoa juuri silloin, kun itse haluaa. (Juslén 2009, 206.)

Blogit voidaan myös nähdä ikään kuin yksinkertaistettuina ”verkkolehjinä”, koska niissä on mahdollista julkaista kuvia, videoita, ajatuksia ja mielipiteitä sekä esittää lukijoille osallistavia kysymyksiä. Perinteisten printtilehtien ilmestyttyä kerran päivässä, viikossa, kuukaudessa tai harvemmin, ilmestyy aktiivisilta bloggaajilta uutta sisältöä useita kertoja päivässä (esimerkiksi muotibloggaajat, kuten Curioser&Curioser).

Sosiaalisessa mediassa käytetään hyväksi internetin verkottumis- ja multimediamahdollisuuksia vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisältöä ja kommunikoivat sekä keskenään että yrityksen kanssa. (Juslén 2009, 116.) Juuri vuorovaikutus on yksi keino, jolla voidaan houkutella satunnaisista käyttäjistä säännöllisiä vierailijoita. Esitettyihin mielipiteisiin ja kysymyksiin palataan, koska halutaan katsoa, mitä muut käyttäjät tai yrityksen edustajat ovat asiasta mieltä.

Sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisen sisällön jakaminen on helppoa, ja tämä voi osaltaan paitsi tuoda lisää uusia satunnaisia käyttäjiä sivustolle, myös toistuessaan saada samat ihmiset samoille sivuille uudestaan.

3.3 Konversion avulla verkkosivuvierailijat liideiksi

Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni sivuille saapunut vierailija tekee tavoitteen mukaisen toiminnan. Jos ensimmäisenä tavoitteena on saada asiakkaat rekisteröitymään tai tilaamaan lehden ja antamaan yhteystiedot, niin kuinka monta prosenttia sivustolla vierailleista potentiaalisista asiakkaista todellisuudessa rekisteröityivät? (Pietilä 2011.)

Asiakkaan tulisi ideaalitulanteessa päätyä sivuston sisällä juuri sellaiselle sisältösivulle, josta hän saa etsimänsä tiedon. Laskeutumissivu on yleensä jokin muu kuin varsinainen etusivu. Sen sisällön tulisi siis olla tarkkaan harkittua, jotta asiakkaalle syntyisi oikeanlainen ja luotettava mielikuva yrityksestä. (Pietilä 2011.)

Toimintakehotukset (Call to Action) liidien muodostumisen välineenä

Sivustolla vierailevia tulisi rohkaista ostopäätöksiin esimerkiksi rekisteröinnin ja sähköpostiuutiskirjeiden avulla. Tällaisia ”Call-to-action”-toimenpiteitä voivat olla tuotteen ostamiseen kehoittavat linkit tai painikkeet, kuten: ”osta nyt”, ”lisää ostoskoriin” ja ”osta”, RSS-syötteen tilaaminen, sähköpostiuutiskirjeen tilaaminen, rekisteröityminen yhteisöön, Twitter-seuraaminen ja linkin klikkaaminen. Näitä toimintakehotuksia tulisi olla sivustoilla useampia. Promootion rooli tässä vaiheessa on informoida ja suostutella sekä täydentää tuotteen hyötyjä ja madaltaa kynnystä klikata toimintakehotuksia. (Dann & Dann 2011, 213 – 214.)

Toimintakehotus- vaiheessa oleellista on edetä harkitusti ja tarkastella erilaisia ratkaisumalleja erilaisiin asiakastarpeisiin. On mahdollista, että asiakas on tullut sivustolle tarkastelemaan ja kartoittamaan tilannetta. Tällöin ei kannata ehdottaa suoraan tuotteen tilaamista tai käyttäjäksi rekisteröitymistä. Tällaisissa tapauksissa ilmaiset kokeilut tai maistiaiset sisällöstä saattaisivat pitää kiinnostusta paremmin yllä ja koukuttaa asiakasta. Laskeutumissivun suunnittelussa tulee huomioida myös

toimintakehotuksen vaihe, sillä yksinkertaisuus helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Useat erilaiset bannerit, grafiikat ja napit saattavat johtaa asiakkaan kauas pois siitä, mitä hän oli tullut hakemaan. Näin ollen ratkaiseva toiminta voi jäädä jopa kokonaan tapahtumatta. Tässä vaiheessa on oleellista korostaa tärkeintä toimintakehotusta. Asiakkaan määrätietoinen ohjaaminen vaiheesta toiseen tuo parempia tuloksia. Laskeutumissivuja tulisi ajatella nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakas haluaa, mitä hänen halutaan tekevän seuraavaksi? Onko hän valmis toimimaan? (Pietilä 2011.)

Laskeutumissivut (landing page) liidien muodostumisen välineenä

Laskeutumissivujen avulla voidaan edesauttaa liidien syntymistä. Nämä sivut ovat yleensä niitä, jotka ovat seurausta toimintaan kehottavista liikkeistä. Mikäli laskeutumissivu on tarpeeksi hyvä, voidaan sen avulla muuntaa jopa 50% vierailijoista laadukkaiksi liideiksi. Parhaimmassa tapauksessa laskeutumissivujen avulla saadaan parannettua yrityksen konversio astetta sekä madallettua yksittäisen liidin kustannuksia. (Halligan & Shah 2010, 138.)

Tämän tutkimuksen osalta laskeutumissivut ovat oleellisia siinä mielessä, että niiden avulla voidaan ohjailla sivustolle tulijoita päätymään suoraan esimerkiksi Flowwi Magazine -verkkolehden rekisteröinti- ja tilaussivustolle.

Liikenne internetsivustolle voi tulla hakukoneen, suoran liikenteen tai muilta sivuilta tulleen viittausliikenteen (referral traffic) kautta. Hakukoneliikenteessä vierailijat päätyvät sivustoille erilaisten hakusanojen ja -lausekkeiden kautta. Hakusanat voidaan luokitella asia- ja brändisanoihin. Brändisanoilla tarkoitetaan yrityksen nimeen, henkilöstöön tai toimipaikkoihin liittyvää termistöä, esimerkiksi tässä tutkimuksessa Flowwi Magazine. Nämä sanat toimivat parhaiten, kun yritys on jo yleisesti tunnettu. Asiasanat puolestaan muodostuvat asiakkaan tarpeen ja ongelmien perusteella. (Verlin 2013.)

Suoralla liikenteellä tarkoitetaan niitä vierailijoita, jotka muistavat yrityksen osoitteen ja kirjoittavat sen suoraan selaimen osoitekenttään. Suoraa liikennettä voi tulla myös kirjanmerkkien, sähköpostiohjelman ja dokumentin linkkien, salattujen https-osoitteiden, Internet Explorerin Javascript tai Flash -linkkien, 301 permanent redirect

–sivustojen tai intranetin kautta. (Kuntola 2010.) Viittausliikenteellä tarkoitetaan sivustolle toisessa sivustossa olevan linkin kautta tullutta liikennettä (Google Analytics. Ohje n.d.).

Sivustoille ohjautuvaa vierailijaliikennettä tulisi voida hyödyntää jollain tavalla. Kontaktien ja liidien yhteystietojen tulisi löytyä yrityksen markkinointi- tai asiakasrekisteristä. Keräämisen lisäksi tietoja tulisi päivittää ja muokata säännöllisesti tarpeen vaatiessa. Jokaisesta kanssakäymisestä asiakkaan kanssa tulisi olla merkintä asiakasrekisterissä, jotta niitä voidaan hyödyntää myöhemmin esimerkiksi toiminnan kohdentamisessa. Asiakastietorekisterin kerääminen sivustolla vierailevista antaa yritykselle mahdollisuuden olla uudestaan yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin. Kontaktitietoja vastaan yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa informaatiota sähköpostiuutiskirjeen muodossa tai verkkolehtien tapauksessa ilmaisen näytenumeron avulla. (Karjaluoto 2010, 70.)

Liikenteen määrä, joka ohjautuu sivustollesi, on riippuvainen siitä, kuinka moni etsii yritystäsi juuri sillä tietyllä hakusanalla, jonka olet määrittänyt. Oleellista hakusanojen määrittelyssä on, että ne eivät ole liian yleisiä (helppoja) tai liian vaikeita, jolloin hakutodennäköisyys pienenee. Hakusanoja mietittäessä tulee tarkastella niin hakusanojen sopivuutta, volyyymiä kuin kilpailuakin.

Hakusanoja pohdittaessa oleellisia tekijöitä ovat relevanttius, kova hakuvolyymi ja sanojen helppous (yksinkertaisuus). (Halligan & Shah 2010, 63, 81.)

3.4 Klousaus- ja miellyttämisvaiheesta asiakkuuksiksi

Klousausvaiheessa oikeista vierailijoista on jo muodostunut liidejä. Klousausvaiheen tarkoitus on muuttaa liidit (maksaviksi) asiakkaiksi. On olemassa tiettyjä markkinointivälineitä, joiden avulla liidien muuttaminen asiakkaiksi on tehokasta. Oleellista on, että oikeita liidejä klousataan oikeaan aikaan.

Liidien pisteytys

Liidien pisteytyksellä tarkoitetaan yksinkertaisesti potentiaalisten ostajien pisteytystä- eli järjestämistä paremmuusjärjestykseen. Pisteytyksen avulla voidaan

erottaa todennäköiset ostajat ja kohdistaa myynnin resurssit oikein. Myyntivalmiin liidin Kruskopf määrittelee kontaktiksi, jonka ongelmaan yrityksellä on sellainen ratkaisu, johon hänellä on varaa NYT. (Kruskopf 2011.)

On olemassa erilaisia ohjelmia (esim. Snoobi Analytics), jotka laskevat (pisteyttävät) sivustolla vierailevat erilaisten määriteltyjen kriteerien mukaan. Ennalta määritetyn pisterajan ylittävät käynnit pääsevät mukaan pisteutettyyn kävijäsegmenttiin. (Snoobi. Blogi n.d.)

Kriteereinä voivat toimia esimerkiksi erilaiset sisääntulotavat, edellisten käyntien tai sivulatausten määrä, käynnit tietyillä sivuilla, sivustolla vietetty aika tai käynnin maantieteellinen sijainti. Kriteerit voidaan pisteuttaa tärkeyden mukaan. (Snoobi. Blogi n.d.).

Kuvion 1 Delight -vaiheen asiakkaita voidaan miellyttää useilla eri tavoilla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi jo aiemmin esille tulleet: kohdennettu, personoitu markkinointiviestintä (s. 11 kuviossa 1 - Inbound-markkinointiin tarkoitetut viisaat toiminta - kehotukset), sosiaalisen median nopea, lähes reaaliaikainen asiakaspalvelu sekä helppo sisällön jakaminen ja suosittelu.

Kun kerran on saatu vierailijat asiakkaiksi, tulisi heistä myös muistaa pitää huolta. Jo olemassa oleville asiakkaille tulisi säännöllisesti tarjota laadukasta sisältöä sekä erilaisia etuja ja mahdollisuuksia palautteen antoon, jotta he pysyisivät kiinnostuneina ja suosittelisivat yritystä muille. Facebookin ja internet-sivujen aktiivinen päivittäminen saa myös lukijat jakamaan ja puhumaan yrityksestä enemmän. Niin kuin markkinoinnissa ylipäänsä, myös Facebookin päivittämisessä kannattaa olla suunnitelmallinen. Lomien ajaksi suotavaa on järjestää markkinoinnin aktiivisen päivitystahdin ylläpitäminen, etteivät lukijat menetä mielenkiintoaan. (Halligan & Shah 2010, 153.)

3.5 Kustannustehokkuus

Inbound -markkinoinnin kustannustehokkuus perustuu kohdennettuun löydettävyyteen internetissä. Juuri oikean tiedon saaminen oikeaan aikaan säästää niin asiakkaan aikaa kuin yrityksen resurssejakin.

Juslén (2009, 138) esittää kirjassaan Netti mullistaa markkinoinnin kolme Inbound – markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavaa tekijää. Ensimmäinen niistä on se, että Inbound -markkinointi perustuu ilmaisiin tai edullisiin markkinointivälineisiin. Sisällön tuottamiseen voidaan budjetoida enemmän rahaa, kun media- ja mainoskustannukset pysyvät pieninä.

Toinen kustannustehokkuuteen vaikuttava tekijä on oikean tiedon kohdentaminen oikeille asiakkaille. Inbound- markkinoinnille on tyypillistä, että asiakkaat itse määrittelevät tekojensa ja valintojensa vapaaehtoisuuden kautta ostajaprofiilinsa. Inbound -markkinoija hyödyntää jo olemassa olevia ja vastaanottavia asiakkaita. Oikeastaan asiakas siis päättää, mitä markkinointiviestejä hän vastaanottaa ja mihin niistä hän reagoi. Tarkkaan rajatut tiedot voi viedä aina vain kohdennetummin eri ryhmien ulottuville. (Mts. 138.)

Kolmas näkökulma on, että inbound-markkinointia ajattellaan investointina, joka tuottaa tuloksia pitkällä tähtäimellä. Keskityttäessä ahkerasti sisällön tuottamiseen ja tietojen päivittämiseen, tuotetaan jatkuvasti lisäarvoa. (Mts. 138.)

3.6 Hakukonenäkyvyys tunnettuuden lisääjänä

Hakukoneoptimoinnilla (SEO – Search Engine Optimization) tarkoitetaan yrityksen sivujen muokkaamista sellaisiksi, että hakurobotit löytävät ne paremmin.

Hakurobotit keräävät hakukoneiden tietokantoihin sivustoja. Ennen tarkempaa perehtymistä hakukoneoptimointiin tulisi yrityksen tarkastella, että perusasiat, kuten hyvä sisältö ja verkostoituminen, ovat kunnossa. Jo näillä kahdella tekijällä itsessään voidaan päästä hyvälle sijoituksille hakutuloksissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284 – 285.)

Inbound -markkinoinnille on oleellista, että se pyrkii käyttämään hyväkseen ensisijaisesti ilmaista hakukonenäkyvyyttä. Tällöin sisältö on tiiviisti yhteydessä siihen, mitä asiakas on hakemassa. Tärkeää on hakukoneoptimoinnin jatkuva seuraaminen ja päivittäminen, sillä sijoitus muuttuu koko ajan. (Pietilä 2011.)

Näkyvyys Googlessa on yritykselle tärkeää, koska sitä käytetään, kun oikeasti halutaan saada tietoa asioista. Googlessa haetaan ratkaisua ongelmaan tuotteen, palvelun tai informaation muodossa. (Halligan & Shah 2010, 55 – 56.)

Hakukoneoptimointiin (Google) liittyy sekä maksullista että maksutonta hakutulosten järjestäytymistä. Luonnollisella tuloksella (natural results, organic results) tarkoitetaan Googlen sisällöltään laadukkaiksi ja käyttäjille relevanteiksi arvioimia hakutuloksia. Näiden linkkien klikkaamiselle oleellista on, että ne ovat yritykselle ilmaisia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan mahdollisuuksia, että tietty internet-sivu näkyy mahdollisimman korkealla hakutuloksissa, mielellään ensimmäisellä sivulla ensimmäisten hakutulosten joukossa. (Halligan & Shah 2010, 58.)

Maksetut ja sponsoroidut tulokset ilmestyvät yleensä hakutulossivun oikeaan reunaan tai sivun yläosaan. Sponsoroidut linkit ovat ensisijaisesti mainoksia ja niitä kutsutaankin myös ”pay per clicks ads” –nimityksellä, eli niitä klikkaamalla mainostajat maksavat julkaisijalle (internet-sivun omistajalle), kun mainosta klikataan. Yksinkertainen määritelmä tälle on ”summa, joka käytetään siihen, että mainosta klikataan”. (Halligan & Shah 2010, 56.)

Yksi keskeinen sijoittumista hakutuloksissa ohjaavista tekijöistä (eli rankingista) ovat linkit, jotka johtavat sisältöön muilta sivustoilta. Google laskee sisällön laadukkuutta, ja se nousee sitä mukaa, mitä useampi arvostettu sivusto linkittää sisältöön. Myös hakusanojen näkyvyyttä voi parantaa hakukonemarkkinoinnilla. (Pietilä 2011.)

Valittujen hakusanojen ”on-page-seolla” tarkoitetaan hakusanojen esiintyvyyttä yrityksen omilla sivuilla. Mitä useammin hakusanat esiintyvät yrityksen sivuilla, sitä parempi ohjautuvuus sivustolle saadaan valittujen hakusanojen osalta. (Halligan & Shah 2010, 65 – 66.)

Off-page SEO:lla tarkoitetaan yrityksen omien sivujen ulkopuolista hakukoneoptimointia. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen näkyvyyttä muilla internet-sivuilla. Inbound linkseillä tarkoitetaan linkkejä muille nettisivuille, jotka osoittavat takaisin tietyn yrityksen (Flowwin) sivuille. (Halligan & Shah 2010, 73.)

Google AdWords PPC - ohjelman avulla voidaan selvittää internetmarkkinointiin oleellisesti liittyvää hakukonenäkyvyyttä. PPC:llä tarkoitetaan sitä, että yritys maksaa Googlelle tietyn summan aina, kun yrityksen mainos näkyy hakutuloksissa pohjautuen hakusanoihin (keyword). Käytännössä tämä toimii niin, että yritys maksaa vain niistä klikkauksista joista se saa vierailijoita nettisivuille. Hinta, jonka yritys tarjoaa Googlelle, vaikuttaa siihen, tuleeeko mainos näkyviin, missä se näkyy ja kuinka monta kertaa. Hintaan vaikuttaa myös muiden kiinnostus tätä tiettyä hakusanaa kohtaan. Myös mainoksen laatu vaikuttaa sen sijoittumiseen Googlessa. (Halligan & Shah 2010, 57.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ELI METODOLOGIA

4.1 Triangulaatio

Tutkimus toteutettiin triangulaatio -menetelmällä, käyttäen hyväksi sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisista menetelmistä valittiin haastattelu ja sen muodoksi teemahaastattelu, koska haluttiin saada tutkittavasta ilmiöstä aikaiseksi vapaata keskustelua ja syvempää tietoa. Ilmiön ymmärtäminen on Flowwi Magazinen tapauksessa oleellista. (Kananen 2008, 73 – 74.)

Kvantitatiivista tutkimuksessa olivat valmiiksi strukturoidut Digium - kyselyt sekä avoimet sähköiset kyselyt. Niillä haluttiin selvittää selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien yhteyksien esiintymistiheyksiä (Kananen 2008, 11).

Tutkimusmenetelmät valittiin, koska kyselyillä sai hyvin kartoitettua taustoja, jotka vaikuttavat Flowwi Magazinen tunnettuuden lisäämiseen. Haastattelujen avulla

puolestaan pyrittiin syventämään tietoa ja kuulemaan katukulttuurin parissa toimivien ajatuksia verkkolehteen liittyen.

Menetelmätriangulaatio tarkoittaa, että tutkimusaineiston hankinnassa käytetään useita tiedonkeruumenetelmiä (esimerkiksi kysely ja haastattelu). (Eskola & Suoranta 1998, 69 - 70). Triangulaatiolla tarkoitetaan siis monimuotoista, monilähteistä tiedonkeruuta.

Teemahaastattelun ja sähköisen kyselyn yhdistäminen on metodista triangulaatiota, koska tutkimuksessa käytettiin useampia aineistonkeruumenetelmiä. Triangulaatiota käytettiin, koska haluttiin saada tutkimuksen tueksi monipuolista aineistoa erilaisista lähteistä ja parantaa tutkimuksen luotettavuutta eri lähteistä saadun tiedon vertaamisella keskenään. Monilähteisyys myös parantaa tutkimuksen luotettavuutta, koska samankaltainen tieto eri lähteistä saavutettuna vahvistaa tiedon paikkansapitävyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin touko-kesäkuussa kvantitatiivisena Digium-kyselynä Flowwi Magazinen Facebook- ja internet-sivustoilla 9.6.2013-30.6.2013. Aineistoa täydennettiin kvalitatiivisilla teema- ja sähköpostihaastatteluilla. Näiden aineistojen tueksi analysoitiin Flowwi Magazinen sivustoliikennettä ja hakusanoja 20.5. - 19.6.2013 ja 14.6. - 14.7.2013.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Digium -kyselynä, jotta saatiin kartoitettua kohderyhmälle tyypillisiä markkinointikanavia internetissä. Kvalitatiivisilla haastatteluilla puolestaan syvennyttiin tutkimaan Flowwi Magazinen houkuttelevuutta ammattitaiteilijoiden keskuudessa. Digium -kysely toteutettiin Flowwi Magazinen Facebook -sivuilla. Digium kyselyyn vastasi 34 henkilöä ajalla 9.6.2013 - 30.6.2013. Tykkääjien määrä Facebookissa oli 601, joista otokseksi saatiin 34 vastaajaa. Haastattelut toteutettiin sähköpostilla ja teemahaastatteluina kahdelle ammattitaiteilijalle kesäkuussa 2013.

Määrällinen tutkimuksen taustalla on tutkimusongelma(t), johon haetaan vastausta tai ratkaisua tiedon avulla. Tämän vuoksi kvantitatiiviselle tutkimukselle on oleellista miettiä, mitä tietoa ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan, mistä se hankitaan ja miten se kerätään. Jokaisella vaiheella on yhteys seuraavaan vaiheeseen. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa myös kysymysten muotoon jarakenteeseen. (Kananen 2008, 11.) Flowwi Magazinen tapauksessa kysely toteutettiin strukturoituna Digiumissa, koska kyseessä on online - ympäristössä toimiva verkkolehti. Sähköistä Digium -kyselylomaketta testattiin mahdollisten virheiden havaitsemiseksi myös ulkopuolisten toimesta ennen sen virallista julkistamista.

Kvantitatiivinen (eli määrällinen) tutkimus on luonteeltaan yleistävää. Määrällisessä tutkimuksessa perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Otoksen vastaajien eli pienen joukon ajatellaan edustavan perusjoukkoa, eli koko joukkoa. Tällöin tutkimustuloksienkin katsotaan edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin ja mittauksia tehdään kvalitatiivista tutkimusta enemmän. Tässä tapauksessa mittauksilla tarkoitetaan havaintoyksiköiden määrää, joita tulisi olla useita kymmeniä. (Kananen 2008, 10.).

Materiaalia kerättiin kolmen eri kohderyhmän keskuudesta. Nämä kohderyhmät ovat lehden ostajat (tilaajat), sivustolla vierailevat sekä potentiaaliset (uudet) asiakkaat, joilla tarkoitetaan jo sivustolle rekisteröityneitä käyttäjiä, mutta ei vielä lehden tilaajia, sekä alan harrastajia yleisesti. Sähköisen kyselyn kohderyhmänä olivat katukulttuurista kiinnostuneiden verkosto ja jo rekisteröityneet käyttäjät sekä lehden tilaajat.

Digium -kysely katukulttuuriyhteisölle

Digium - kyselyn avulla haluttiin selvittää kohderyhmän ostokäyttäytymistä internetissä sekä heidän käyttämiään markkinointikanavia. Kyselyä linkitettiin Facebookin ja Twitterin kautta sekä Flowwi Magazinen omien sivujen että katutanssiyhdistysten Facebook- sivujen kautta. Kaikille Flowwi Magazinen rekisteröityneille käyttäjille lähetettiin myös sähköpostia asiasta. Kyselyä levitettiin

myös verkostojen kautta tanssijoille ja jo olemassa oleville yhteistyökumppaneille eteenpäin lähetettäväksi.

Haastattelut

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään avoimempaa, sanallista sekä lauseellista tietoa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että siinä ei pyritä yleistykseen. Tämän vuoksi Flowwi Magazinelte tehty tutkimus on enimmäkseen laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyötyjä ovat ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielenkiintoisten tulkintojen antaminen. (Kananen 2008, 24.) Flowwi Magazinen kannalta syvempi ilmiön tutkiminen antaa enemmän vastauksia markkinoinnin kehittämiseen. Kvalitatiivisuudelle tyypillisesti myös tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää yksittäisen tapauksen (Flowwi Magazine) syvempää merkitystä.

Eskola ja Suoranta (1998,87) jakavat haastattelut neljään luokkaan: strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut ja avoimet haastattelut. Näitä käytettiin Flowwi Magazinen tutkimuksessa soveltaen ja yhdistellen.

Alunperin ajatuksena oli tehdä useampia teemahaastatteluja kasvokkain toteutettuna, mutta aikataulun puitteissa toinen haastatteluista toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Teemahaastatteluun valikoitiin katukulttuurin eri alalajien edustajia satunnaisesti. Haastateltaviksi saatiin tiukan aikataulun puitteissa kaksi henkilöä, graffititaiteilija sekä taiteilija.

Molemmissa haastatteluissa käytettiin pohjana teemahaastattelurunkoa sekä sähköpostihaastattelussa apuna myös Digium-kyselyn strukturoituja kysymyksiä.

Kasvokkain käytyyn haastatteluun valittiin muodoksi teemahaastattelu, jossa oli hieman myös avoimen haastattelun piirteitä. Etukäteen haastatteluun oli ajateltu teemoiksi ”katukulttuuri ja vapaa-aika”, ”katukulttuuri ja media” sekä ”Flowwi Magazine - verkkolehti”. Ajoittain haastattelussa kuitenkin nousi esiin ”pääteemana” katukulttuuri yleisellä tasolla, koska haastateltava ei ollut juuri katutanssin harrastaja (eli ihan suoraan Flowwi Magazinen kohderyhmää). Jälkeenpäin ajateltuna

haastateltavaksi olisi paremmin soveltunut tanssia harrastava katukulttuurista kiinnostunut, mutta aikataulun puitteissa täytyi tehdä kompromissi. Haastaltava kertoi kuitenkin paljon tarinoita ja esimerkkejä ja antoi syvällisempää ja monipuolisempaa tietoa katukulttuurista.

Teemahaastattelussa tulisi käydä läpi haastateltavan kanssa käytävät aihealueet eli teemat ja pyrkiä varmistamaan koko ilmiön osa-alueiden käsitteleminen. (Kananen 2008, 73). Koska tämä jäi vähemmälle, voidaan Flowwi Magazinen tutkimukselle kasvokkain tehtyä haastattelua pitää enemmänkin avoimena haastatteluna.

Sähköpostihaastattelu puolestaan toteutettiin strukturoidun Digium- kyselyn ja avoimien vastausten yhdistelmänä. Sähköpostihaastattelu jäi tiedoiltaan suppeammaksi kuin toteutunut kasvokkain tehty haastattelu. Kasvokkain tehdyssä haastattelussa olisi ollut mahdollisuuksia esittää lisäkysymyksiä, jotka jäivät sähköpostihaastattelusta puuttumaan. Sähköpostihaastattelu tehtiin myös kiireessä, mikä vaikuttaa vastauksiin.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti -käsitteet tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, ja reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa, tutkimustulosten pysyvyyttä. Sekä reliabiliteetti että validiteetti liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen, jonka arvioiminen on osa kvantitatiivista tutkimusta. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan arvioida luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin kautta. (Kananen 2008, 79). Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta toiseen. Kyseessä on eräänlainen tulkinnan ristiriidattomuus (Koskinen, Alasuutari&Peltonen 2005, 255.)

Kanasen (2008, 79-80) mukaan reliabiliteetillä tarkoitetaan siis saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä ja sitä, että toistettaessa tutkimuksessa saadaan samat tulokset. Mittaustulokset ovat käytetystä mittarista johtuen samat eri mittauskerroilla. On myös mahdollista, että mittari on väärä, vaikka sen reliabiliteetti on korkea (eli mittari tuottaa aina saman tuloksen, mutta itse mittari on väärä).

Validiteetillä voidaan tarkoittaa ulkoista tai sisäistä validiteettiä. Kananen (2008) mukaan ulkoisella validiteetillä tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin tilanteisiin eli yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti puolestaan sisältää tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyden. Tulosten pysyvyydestä eli toistettavuudesta käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitettä reliabiliteetti. (Kananen 2008, 123.)

Validiteetti (validity) eli pätevyys

Mittarin ollessa validi, se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Oikean tutkimusmenetelmän, mittarin ja oikeiden asioiden avulla varmistetaan tutkimuksen pätevyys. Validiteetin alalajeja ovat esimerkiksi sisäinen validiteetti (internal validity): syy-seuraus-suhde, ulkoinen validiteetti (external validity): yleistettävyyden, sekä sisältövaliditeetti (content validity). Sisäiseen validiteettiin liittyvää syy-seuraussuhdetta voi tarkastella ristiintaulukoinnin avulla. Tulosten yleistettävyydestä puhuttaessa käytetään termiä ulkoinen validiteetti. Oleellista on, että otos vastaa populaatiota. Sisältö -validiteetissä valittu mittari mittaa juuri oikeaa asiaa. (Kananen 2008, 81).

Flowwi Magazinelle tehdyssä Digium -kyselyssä ja haastatteluissa kartoitettiin kohderyhmälle sopivia markkinointikanavia sekä ostokäyttäytymistä internetissä. Mittaamisessa oleellista on määritellä tutkittavat käsitteet sekä niihin vaikuttavat tekijät. (Kananen 2008, 82.)

Tämä tutkimus on validi, koska haastatteluissa ja Digium -kyselyssä kysyttiin tutkimusongelmien, ”Mitkä ovat kohderyhmille sopivimmat markkinointikanavat?” ja ”Millaista on katukulttuurista kiinnostuneiden ostokäyttäytyminen internetissä?”, mukaisia asioita, kuten tiedonhankintaan liittyviä kanavia, sosiaalisen median käyttöä sekä liikkumista internetissä.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää verrattain pientä vastaajamäärää sähköiseen kyselyyn (34), mutta toisaalta koko joukon ollessa Facebookissa 601 tykkääjää, saadaan vastaajaprosentiksi 5,65 %. Parempiin tuloksiin olisi voitu päästä valitsemalla haastateltavat myös pelkästään katutanssista kiinnostuneiden, esimerkiksi Flowwi Magazinen tilaajien joukosta.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan myös mainita, että haastateltu X kertoi paljon tarinoita ja esimerkkejä, jotka kirjoitettiin ylös muistiinpanoihin. Haastattelua yritettiin aluksi nauhoittaa, mutta ympäristön meteli esti sen.

Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sen tarkkaa kohdennusta oikeille kohderyhmille. Kyselyyn vastasivat katukulttuurista kiinnostuneet henkilöt ja vastausten voidaan katsoa edustavan kohderyhmän mielipiteitä joiltain osin.

4.4 Tutkimuksen eettisyys

Yleisellä tasolla tieteellistä tutkimusta tehtäessä tulee myös tarkastella tutkimuksen seurauksia yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksia tulisi voida hyödyntää yhteiskunnan hyvinvointiin ja kehittymiseen. Tutkimuksissa pyritään aina kertomaan todenmukaisesti käytetyt tutkimusotteet, menetelmät, aihevalinnat ja niiden seuraukset. Tutkimustuloksia ei myöskään tulisi vääristellä eikä jättää esittämättä tai sivuuttaa (Kananen 2008, 133 - 134). Käytännössä asiakasyritykselle (Flowwi Magazine) toteutetussa tutkimuksessa voidaan ajatella, että tutkimuksella tulisi olla merkitystä Flowwi Magazinen markkinoinnin kehittämisessä.

Haastateltavien yksityisyydensuoja on Flowwi Magazinen tutkimuksessa huomioitu lähettämällä haastatelluille hyväksyttäväksi haastattelut tekstimuodossa. Anonymiteetin vuoksi haastateltavista ei ole käytetty nimiä, vaan nimitystä ”haastateltu”.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Ammattitaiteilijan ostokäyttäytyminen verkossa

Vapaa-aikaansa haastateltu Y, taiteilija, viettää erilaisissa kulttuuritapahtumissa, matkoilla, kotona sekä luonnossa liikkuen. Hän käy mieluiten taidetapahtumissa, koska taiteen ja kulttuurin seuraaminen on hänelle työn lisäksi myös harrastus. Muita harrastuksia haastatellulla ovat liikunta sekä matkailu.

Toiseksi haastateltavaksi valikoitui aikataulun puitteissa graffititaitelija, josta käytetään nimitystä haastateltu X. Keskustelun teemoissa käsiteltiin graffititaidetta ja katukulttuuria yleisellä tasolla sekä sivuttiin Flowwi Magazinea lehtenä.

Haastateltu X harrastaa maalausta myös toisena työnään. Työnkuvaan kuuluvat tilaustyöt, lailliset seinät, luvallisten purku-uhan alla olevien rakennusten maalaaminen. Haastateltu käy mielellään vapaa-ajallaan musiikkiin ja taiteisiin liittyvissä tapahtumissa.

Haastateltu X:n mukaan maalarit jakaantuvat yhä kahteen koulukuntaan. On heitä, jotka tekevät laillisia töitä ja muita maalaushommia sekä niitä, jotka yhä maalaavat laittomia paikkoja. Aina jako ei kuitenkaan ole niin selkeä. Asiat tulisi esittää oikealla tavalla ja kertoa avoimesti tekemisistä. Ihmisten tietoisuutta graffititaiteesta olisi hyvä lisätä, jotta ennakkoluuloja voitaisiin korjata.

Graffititaitelijat eivät yleisesti pidä suurta meteliä toimistaan, koska monet tekevät myös laittomia maalauksia. Myös alaa kohtaan olevat ennakkoluulot istuvat tiukassa. Eikä ennakkoluuloja vähennä yhtään laillisten seinien kanssa ilmenneet ongelmat, joita ovat teinien/lasten (ei maalareiden) roskiksista maalipurkkien penkominen ja ympäristön sotkeminen kaadetusta roskiksesta löytyneillä maalin jämillä. Usein todellisten syyllisten sijaan maalarit saavat syyn niskoilleen.

Suomessa graffititaiteilijoiden ikä vaihtelee noin 14:stä – 40 ikävuoteen. Jyväskylästä alan harrastajia löytyy joitain kymmeniä ihmisiä ikähaitarilta 15 - 35 vuotta.

Graffititaiteilijat muodostavat haastateltu X:n mukaan kuitenkin varsin suljetun yhteisön. Aivan kuten moni muukin harrastus, vaativat katukulttuurin eri alalajit oman panostuksensa.

Flowwi Magazinen sisältö ja tiedonhankinta

Haastateltu Y etsii tietoa katukulttuuriin liittyen satunnaisesti ja lähinnä silloin, kun on tarvetta. Yleensä hänen tiedonhakunsa liittyy työhön ja tapahtuu harvemmin kuin viikoittain. Haastateltava lukisi Flowwi Magazinea, jos sen saisi katutanssiyhdistyksen jäsenmaksun hinnalla kotiovelle, koska hän saa lehdestä työhön liittyvää informaatiota. Haastateltu kokee, että lehteä tulisi luettua säännöllisemmin, mikäli

sen saisi suoraan kotiin jäsenmaksua vastaan. Flowwi Magazinen hintaa hän ei osannut kommentoida.

Enimmäkseen haastateltu Y hakee tietoa katukulttuuriin liittyvistä ilmiöistä Flowwi Magazinesta sekä internetistä ylipäänsä. Sosiaalisessa mediassa hän liikkuu Facebookissa, Youtubessa ja satunnaisesti myös blogeissa. Radiokanavana hänellä on autoillessa Nova, ja muita medioita, joita hän seuraa, ovat erilaiset nettilehdet, Facebook, televisio sekä lehdet. Lehdistä tarkemmin hän mainitsee Keskisuomalaisen, taidelehdet, iltapäivälehdet sekä satunnaisesti muut aikakauslehdet.

Haastateltu Y lukee *”painetusta materiaalista laajat artikkelit ja pienemmät uutiset netistä”*

Flowwista hän haluaisi lukea juttuja uusista ilmiöistä ja alan uusista tekijöistä. Flowwi Magazinesta vinkin haastateltu Y sai suoraan lehden tekijöiltä. Haastatellun mielestä lehti vastaa hyvin hänen tiedontarpeeseensa katukulttuuria koskien.

Haastateltu X kokee, että tietoa erilaisista katukulttuuriin liittyvistä tapahtumista ja luennoista yms on välillä vaikea saada. Helsingissä tieto kulkee hänen kuulemansa mukaan vähän paremmin. Markkinointi toimii suuremmalla volyymillä isommissa kaupungeissa. Etenkin alan ulkopuolisille tieto välittyy huonommin ja piireihin on vaikeampi päästä sisään. Haastatellun mukaan tietoa on kuitenkin suhteellisen helppo saada, kunhan piireihin kerran pääsee sisälle.

Vaikka pääosin tietoa katukulttuuriin liittyen tulee haettua internetistä, toteaa haastateltu X kuitenkin arvostavansa lehtien paperisia versioita. Printistä haastateltu lukee mieluiten kulttuuria, taidetta ja musiikkia koskevia juttuja. Marginaaliryhmille suunnatuissa lehdissä on haasteena mm. niiden harva ilmestymistahti. Flowwi Magazinen tilaaja hän ei ole, koska sisältö keskittyy häntä kiinnostamattomaan tanssiin.

Haastateltu Y suosii enemmän verkkokauppoja perinteisten kivijalkamyymälöiden sijaan, koska hänellä ei ole aikaa eikä halua kierrellä kaupoissa muutoin kuin

matkoilla. Ostopäätökset internetissä hän tekee pääosin hinta-laatusuhteen perusteella. Toistaiseksi hän ei ole vielä maksanut verkossa lehden lukemisesta.

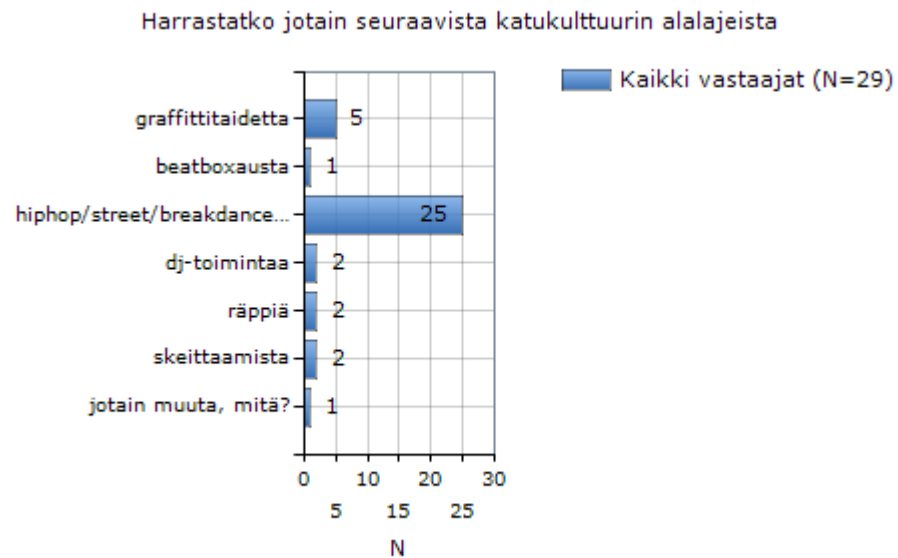
”Facebook on nykyään paras kanava tavoittaa ihmisiä koskien melkein mitä tahansa. Facebookissa oleellista on olla osana erilaisia yhteisöjä, seurata ja tykätä asioista.”,
kokee haastateltu X.

Haastateltu X:n mielestään katukulttuurin parissa paremmin tai huonommin toimiva kanava viestin välittämiseen on puskaradio. Verkostot ja kaveripiirit toimivat hyvin viestin välittämisessä, edellyttäen, että on mukana porukassa. Yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteisön tuki ovat myös haastatellun mieleen.

Haastateltu X mainitsi Basson -internetsivut esimerkkinä paikasta, jossa hän ennen kävi keskustelua muiden graffititaiteilijoiden kanssa. Nykyään keskustelu on kuulemma ajautunut huonompaan suuntaan, lähinnä keskenäiseen kuittailuun. Jyväskylästä haastateltu mainitsi katukulttuuriin liittyen Tea and coffee Lounge-kahvilan, Vakiopaineen ja Soppabaarin. Jyväskylässä maaleja voi ostaa Caméléon Painosta ja Helsingissä aiheeseen liittyvää tavaraa myyvät Geezers The Shop ja Make Your Mark, joilla on myös välillä katutaiteeseen liittyviä näyttelyitä. Tällä hetkellä Suomessa ilmestyy satunnaisesti kolme graffitilehteä: Drips, Sisu ja Boiling point.

5.2 Miten katukulttuuriyhteisön jäsenet viettävät vapaa-aikaansa

Digium -vastaajat olivat iältään 14 – 44 vuotiaita. Vastaajista 82% oli naisia ja 18 % miehiä. Vastaajien keski-ikä oli pyöristettynä 25 vuoteen (24,97). Vastaajista 86,21 % harrasti hiphop/street/breakdancea, 17,24 % graffititaidetta, 3,45 % beatboxausta, 6,90 % dj-toimintaa, räppiä tai skeittaamista. Vastaajista jotain muuta harrastaa 3,45 %. Jotain muuta- harrastuksissa mainittiin sanallisesti popping- ja vogue -tanssilajit.



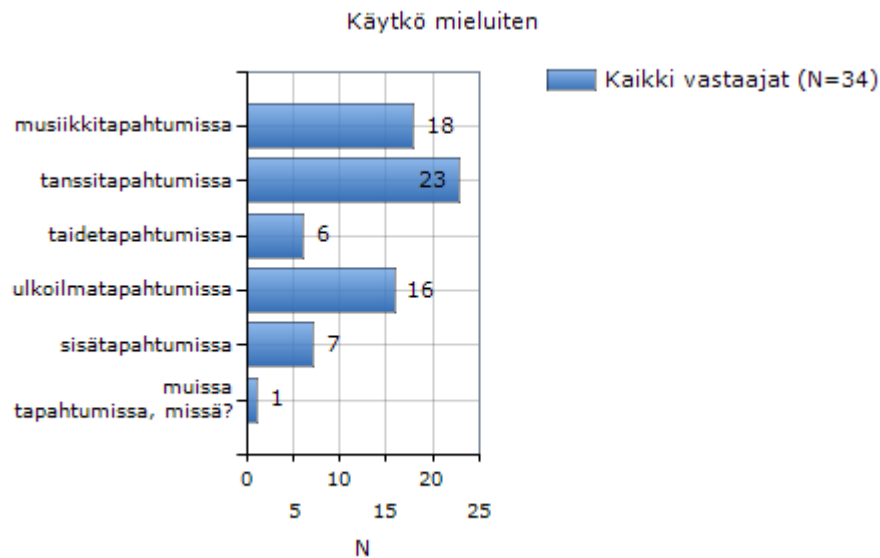
KUVIO 2. Katukulttuurin alalajit

Vapaa-aikaansa kyselyn vastaajista 58,82 % vietti eniten kotona, 52,94 % tanssisalilla, 20,59 % kaupungilla, 17,65 % internetissä, jossain muualla 14,71 %, sekä 5,88 % elokuvissa ja 5,88 % kahviloissa. Jossain muualla, missä? – kohdan vastauksissa mainittiin esimerkiksi kuntosali, tanssi, bjj (brasilialainen jujutsu), tyttöystävä, ystävät sekä lailliset graffitiseinät.



KUVIO 3. Vapaa-aika

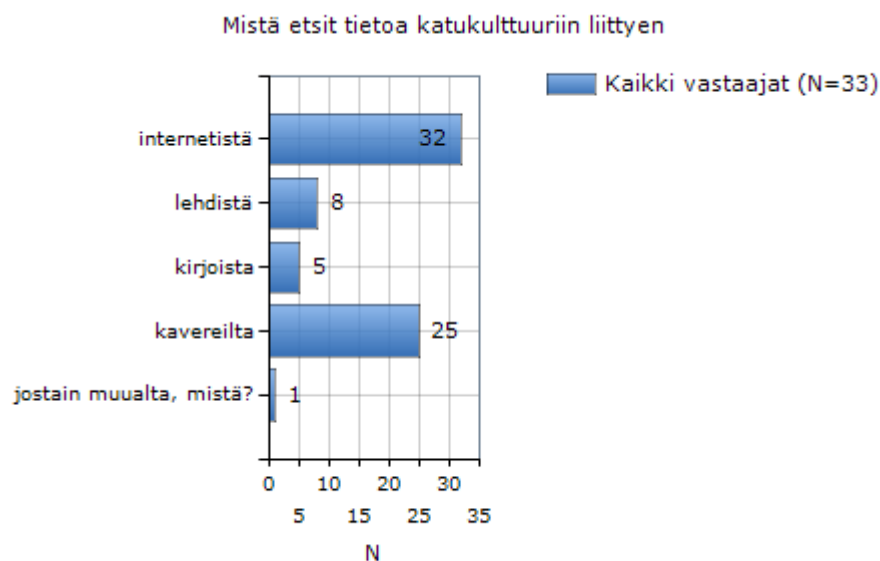
Vastaajien joukosta 67,65 % käy mieluiten tanssitapahtumissa, 52,94 % musiikkitapahtumissa, 47,06 % ulkoilmatapahtumissa, 20,59 % sisätapahtumissa, 17,65 % taidetapahtumissa ja 2,94 % muissa tapahtumissa. Muista tapahtumista mainittiin tanssitapahtumat ulkona.



KUVIO 4. Tapahtumat

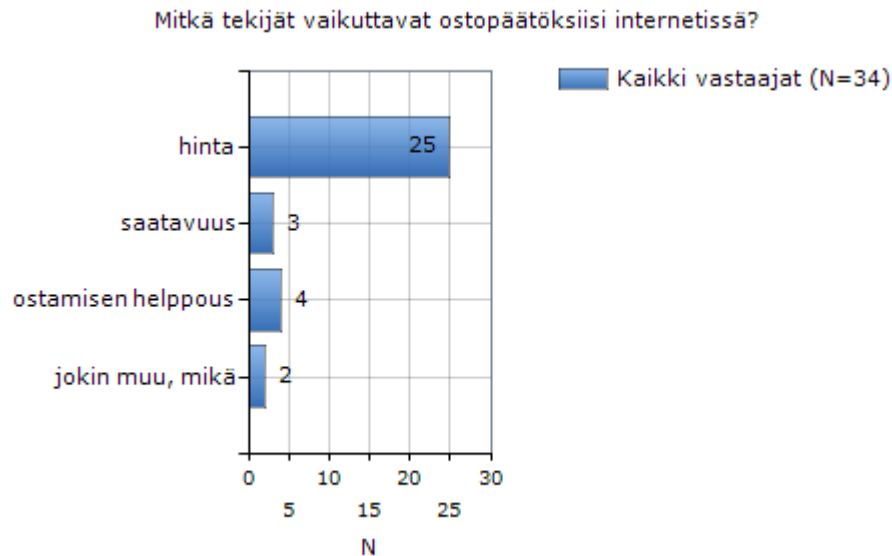
5.3 Katukulttuurista kiinnostuneiden tiedonhankinta

Suurin osa (96,97 %) kyselyyn vastanneista etsii katukulttuuriin liittyvää tietoa internetistä. Seuraavaksi eniten (75,76 %) tietoa kysytään kavereilta ja kolmanneksi eniten (24,24 %) tietoa haetaan lehdistä. Kirjoista tietoa etsii 15,15% vastaajista ja muualta, mistä? – 3,03%. Muualta -kohdassa on mainittu erikseen matkustaminen ja ihmisten tapaaminen sekä erilaiset workshopit eli työpajat.



KUVIO 5. Tiedonhaku

Vastaajista 73,53% on sitä mieltä, että internetissä tehtäviin ostopäätöksiin vaikuttaa hinta. Seuraavana tulevat ostamisen helppous (11,76%), saatavuus (8,82%) sekä jokin muu, mikä? (5,88 %). Jokin muu, mikä? – kohdassa oli mainittu, että kaikki edellisistä vaikuttavat ostopäätöksiin internetissä.



KUVIO 6. Ostopäätökset

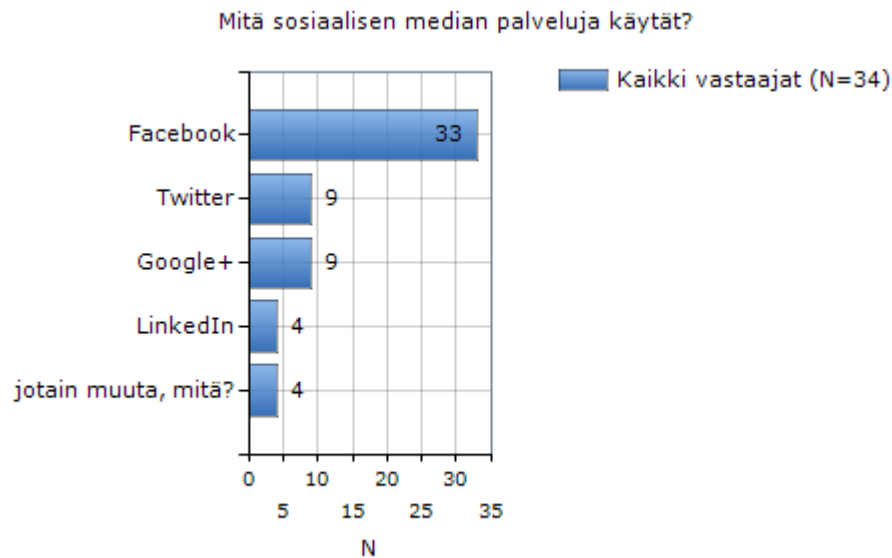
Esimerkkeinä katukulttuuriin liittyvää tietoa tarjoavista internet-sivuista mainittiin Facebook-ryhmistä esimerkiksi Dancehall & reggae events in Helsinki, **Finnish Underground Dance Community**, fdo, graffitiryhmät, mature house, waacking & voguing – suomi-finland, joista löytyy hyvin tietoa esimerkiksi tapahtumista.

Internet-sivuista mainittiin youtube, danceja.com, AllHipHop.com, DjBooth -sivusto, tanssiopistojen sivut, Mr Wigglesin sivut, Bboy World.com, basso.fi, fucknfilthy.com, woostercollective.com, ekosystem.org, jklnyt.info, defshop.com (vaatteita katutanssia harrastaville lapsille) sekä Wikipedia, tanssiaiheiset blogit ja Flowwi Magazine. Vastauksissa mainittiin tiedon lähteinä myös kirjakaupoista ja alan liikkeistä saatavat graffitilehdet ja kirjaston musiikkiosastot (hip hop -kirjat ja levyt).

Vastaajat etsivät monipuolisesti tietoa katukulttuuriin liittyen. Vastaajat etsivät tietoa liittyen esimerkiksi erilaisiin kursseihin, tapahtumiin, workshoppeihin, dj-kokoonpanoihin (esim. ruff cutt), jameihin, keikkoihin, historiaan (breakdance, katukulttuuri, rap, hip hop, MC-battle), tanssikisoihin, katutaidekulttuuriin, eri tanssityyleihin, tanssivideoihin, uusiin artisteihin ja tekijöihin alalla, lapsille sopiviin katutanssivaatteisiin, vaatetyyliekulttuuriin, lajitietouteen sekä kuuluisien tanssijoiden työpajoihin liittyen.

5.4 Sosiaalisen median käyttö katukulttuurista kiinnostuneiden parissa

Sosiaalisen median palveluista selkeästi suosituin vastauksissa on Facebook, jota käyttää vastaajista 97,06 %. Toisena olivat sekä Twitter että Google+ (26,47 %) ja kolmantena LinkedIn sekä jokin muu (11,76 %). Muita mainittuja sosiaalisen median palveluja olivat Instagram sekä Blogger ja Pinterest. Vastauksissa mainittiin myös erikseen, että Flowwi Magazine tiedottaa hyvin Facebookissa katukulttuuritapahtumista.



KUVIO 7. Some

5.5 Katukulttuurista kiinnostuneiden mielipiteitä internetissä ostamisesta

Vastaajista 64,71 % lukee verkkolehtiä ja 35,29 % ei. Perusteluina sille, ettei verkkolehtiä lueta, oli ”rakastan paperilehden tuntua!”, ”Fiilis lehdestä menee, toki ilmaisnumeroita tulee selailtua”, ”Ei ole mielenkiintoisia verkkolehtiä sattunut tielle”, ”Ne maksavat”, ”Pidän paperiversioiden lukemisesta enemmän.”, ”En juurikaan, pidän enemmän painetuista lehdistä, silloin tällöin luen ilmaisia näköislehtiä.”, ”Joskus luen, jos sattuu olemaan mielenkiintoinen aihe, ja saatan jäädä selailemaan sivua artikkelin lukemisen jälkeenkin. En lue maksullisia sivuja. Jos verkkolehti olisi helpommin saatavilla/näkyvillä, käyttäisin sitä varmaan useammin.” ja ”Ei halua käyttää aikaa / istua tietokoneella.”

Syitä internetistä ostamiseen oli vastaajilla monia. Esimerkkeinä mainittiin, että internet-shoppailu on nopeaa ja vaivatonta, helppoa ja kätevää, saa eri tuotteita kuin kaupoista, halvemmat hinnat, parempi saatavuus, jos tuotetta ei löydy kaupoista, maksamisen helppous (luottokortti, PayPal), saa tuotteita, joita ei muilla ole, parempi valikoima, edullisempi hinta, pienessä kaupungissa vaikea löytää etsimiään tuotteita, valikoiman näkee helposti ruudulta, ei tarvitse kierrellä kaupoissa, erikoistuotteet

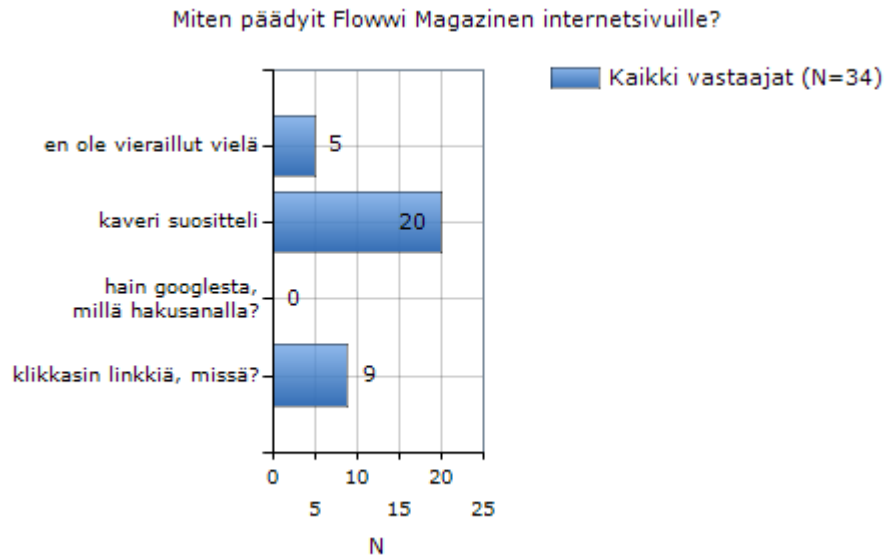
helposti saatavilla, selailun helppous ja ajasta riippumattomuus sekä Groupon tarjoukset on välillä käteviä.

Vain muutama vastaaja mainitsi maksaneensa tiedosta internetissä. Mainittuina olivat PS3 sekä tieteelliset tutkimusartikkelit ja verkkolehtien tilaus.

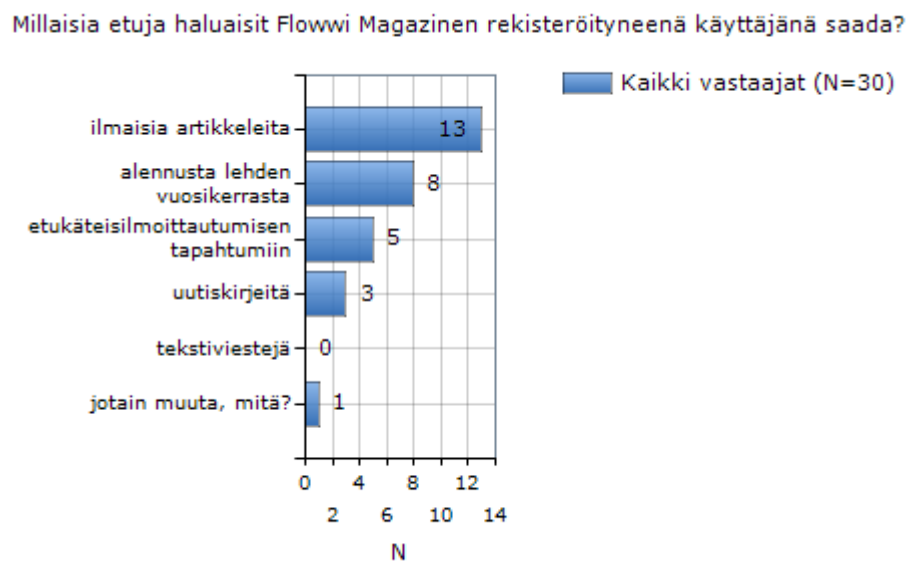
81,82 % vastaajista kokee, että maksullisen verkkolehden ostamiseen ei liity riskejä, 18,18 % taas on sitä mieltä, että riskejä on. Mainittuja riskejä olivat luottokortilla maksaminen, tilanne, jossa tiedosto ei lataudukaan tai tietokoneeseen tulee häiriöitä,” jos ei löydäkään haluamaansa tai tietoa ei olekaan kiinnostavista aiheista, voi maksaa turhaan”, ”jos verkkopalvelu ei toimikaan sujuvasti” sekä ”verkko-ostoksissa on aina riskejä, osittain maksutavasta riippuen”.

Vastaajista 61,76 % tiesi Flowwi Magazine -verkkolehden nimeltä ja oli jo lukenut lehteä. 14,71 % vastaajista ei tiennyt Flowwi Magazinea ja 23,53 % oli kuullut Flowwista, mutta ei ollut lukenut sitä.

Vastaajista 14,71 % ei ollut vielä vieraillut Flowwin internetsivuilla, 58,82 % oli päätynyt sivulle kaverin suosituksesta ja 26,4 7% klikkasi linkkiä Facebookissa (Finnish Underground Dance Community ja tanssitapahtumat/tanssikoulu mainittiin erikseen).



KUVIO 8. Ohjautuvuus.



KUVIO 9. Edut.

Flowwi Magazinen rekisteröityneenä käyttäjänä vastaajista 43,33 % haluaisi saada ilmaisia artikkeleita, 26,67 % alennusta lehden vuosikerrasta, 16,67 % etukäteisilmoittautumisen tapahtumiin, 10,00 % uutiskirjeitä ja 3,33 % jotain muuta, mitä. Jotain muuta -kohdassa mainittiin, että olisi hyödyllistä saada sähköpostimuistutuksia erilaisista tapahtumista.

Vastaajista 93,64 % lukisi Flowwi Magazinea, mikäli painetun lehden saisi katutanssiyhdistyksen jäsenmaksun hinnalla suoraan kotiin toimitettuna. Avoimissa vastauksissa mainittiin syyksi, miksi ei lukisi lehteä ”en ole Jyväskylän seudulta, joten en liittyisi yhdistyksen jäseneksi”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET FLOWWI MAGAZINEN INBOUND MARKKINOINNISTA

6.1 Inbound markkinoinnin lähtökohdat Flowwi Magazinen näkökulmasta

Flowwi Magazinen kannalta oleellisina osina ovat Inbound marketing – teorian kaksi ensimmäistä vaihetta ”Attract” ja ”Convert”, koska kyseessä on alle vuoden toiminut, vielä alkuvaiheessa oleva verkkolehti. Flowwi Magazinen kannalta oleellista on perehtyä jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteisiin lehden tunnettuuden parantamiseksi. Tässä vaiheessa Flowwi Magazinelle on tärkeää levittää tietoutta lehdestä potentiaalisten asiakkaiden (katukulttuurista kiinnostuneet) keskuudessa. Asiakkaat tulisi saada koukutetuksi niin, että he palaisivat Flowwi Magazinen pariin uudestaan.

”Jos verkkolehti olisi helpommin saatavilla/näkyvillä, käyttäisin sitä varmaan useammin.” – tutkimukseen osallistuneen kommentti. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että Flowwi Magazine -verkkolehteä tulisi tehdä entistä tunnetummaksi, näkyvämmäksi ja helposti löydettävämmäksi. Haastateltu Y ilmaisi, ettei voinut kommentoida Flowwi Magazinen hintaa, koska hän ei tiennyt sitä, vaikka tunsikin lehden muutoin. Myös Flowwi Magazinen HipHop Renesanssi -tapahtumassa tutkimuksen tekijä havaitsi, että välttämättä edes Flowwi Magazinen pääkohderyhmään kuuluvat katutanssijat eivät tiedä tarkkaan, mikä Flowwi Magazine oikein on tai missä sitä voi lukea.

Flowwi Magazinen valttina on asiantuntevan, luotettavan ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja sillä erottuminen. Sähkeissä on maailmanlaajuisesti kiinnostavia artikkeleita katutanssikulttuuriin liittyen.

Sähköisessä markkinoinnissa verkkolehdele oleellista on huomioida Google hakukoneoptimointi, sosiaalisten medioiden hallitseminen ja sivuston linkittäminen muille sivuille. Verkostoituminen verkossa lisää liikennettä internet-sivuilla ja lisää lehden tunnettuutta.

Google Analyticsin mukaan aikavälillä 20.5. – 19.6.2013 uusia vierailijoita on ollut 57,91 % ja palaavia 42,10%. Keskimäärin vierailijat viettivät sivustolla 2 minuuttia 50 sekuntia. Flowwi Magazinen tapauksessa tulisikin keskittyä siihen, kuinka kävijät saadaan viipymään sivustolla pidempään ja palaamaan sinne uudestaan. Uusien kävijöiden määrään voi vaikuttaa 9.6.2013 auennut, opinnäytetyön avuksi tehty Digium -kysely, jossa on alussa linkki Flowwin nettisivuille. Kyselyyn vastanneille luvattiin myös kannustukseksi ilmainen verkkolehden näytenumero sekä mahdollisuus osallistua leffalippujen arvontaan.

In-page analyticsin avulla voidaan tarkastella vierailijoiden toimintaa Flowwi Magazine -sivuston sisällä. Aikavälillä 14.6-14.7.2013, eniten klikattuja sivuja olivat Etusivu (19 %), Lehdet (14 %), Kilpailu (8 %), Lue sähkearkistoa (6,8 %) ja Videot (4,5 %) sekä Lue aikaisempia !YO! -kolumneja arkistosta! (4,5 %). Merkittävää on huomata, että vain 2,3% klikkasi kohtaa Rekisteröidy ja tilaa. Kilpailut ja informaatio kuitenkin kiinnostavat yleisesti sivustolla vierailevia eniten. Vähiten klikkauksia saivat puolestaan kohdat ”Tietoja” (1,1 %) sekä tietyt päivämäärät kalenterista (1,1 - 2,3 %).

Liikenne sivustolla

Ajalla 20.5 - 19.6.2013: hakukoneliikenne 42,10 %, suora liikenne 29,30 %, muilta sivuilta tullut liikenne (linkitetyt) – referral traffic 28,60 % ja kampanjat 0 %.

Muilta sivuilta tullut liikenne on ollut peräisin seuraavista lähteistä: facebook.com (61,84 %), m.facebook.com (17,11 %), sulka.julkkari.net (5,26%), freeluettelo.fi (3,95 %), badasstyle.blogspot.fi (2,63 %), google.fi (2,63 %), julkkari.net (2,63 %), urbanmoves.fi (2,63 %) ja luukku.com (1,32 %).

Ajalla 14.6 - 14.7: Hakukoneliikenne 36 %, suora liikenne 44,60 %, referral traffic 19,40 % ja kampanjat 0 %. Muilta sivuilta tullut liikenne on ollut peräisin seuraavista lähteistä: facebook.com (67,44 %), julkkari.net (11,63 %), sulka.julkkari.net (6,98 %), freeluettelo.fi (4,65 %), www3.jkl.fi (4,65 %) ,badasstyle.blogspot.fi (2,33 %) ja urbanmoves.fi (2,33 %).

Flowwi Magazinen tunnettuutta lisäämällä pyritään myös saamaan lisää oikeanlaista liikennettä sekä lehden internet-sivuille että myös Facebookiin. Rekisteröitymiseen voisi kannustaa yhä enemmän korostamalla sen ilmaisuutta, mutta vastineeksi pitäisi keksiä jotain ainutlaatuista, jotain ekstraa mitä voi saavuttaa rekisteröitymällä käyttäjäksi.

Lehden tilaamisesta pitäisi tehdä mahdollisimman helppoa. Nykysivustolla ”rekisteröidy ja tilaa” ovat saman painikkeen alla. Mielestäni nämä voisi erottaa ja tuoda selkeämmin esille esimerkiksi sijoittamalla ”tilaa” -painikkeen keskelle sivustoa houkuttelevan tekstin kera.

Blogien hyödyntäminen

Uusi Suomi on hyvä esimerkki toimivasta verkkolehdestä, joka hyödyntää blogeja vuorovaikutuskanavina lukijoiden kesken. Sivustolta löytyvät uutiset alaotsikoittain, Puheenvuoro, Vapaavuoro sekä Asuminen. Puheenvuoro- osio on perustettu vuonna 2010 ja nykyään se onkin Suomen johtava yhteiskunnallinen verkkokeskusteluareena. Palveluun kirjoittavat juttuja niin suomalaiset poliitikot kuin aktiiviset kansalaiskeskustelijatkin. Palvelulla on n. 100 000 käyttäjää viikossa. (Uusi Suomi n.d.)

Vapaavuoro on blogipalvelu, jossa käydään keskustelua kulttuurista, urheilusta, viihteestä ja muista vapaa-ajan aktiviteeteista. Palvelu antaa kenelle tahansa alustan olla oman harrastuksensa asiantuntija, kirjailija, taiteilija, kriitikko tai mielipiteenilmaisija. Parhaimmillaan käyttäjiä on useita kymmeniä tuhansia viikossa. Blogikirjoituksia voi myös hakea eri kriteereillä (esimerkiksi kirjoittajan nimellä). (Uusi Suomi n.d.)

Palvelun uutisten kommentointi ja käyttö on tehty kuluttajille helpoksi, sillä kaikkiin niihin pääsee kirjautumaan samoilla tunnuksilla. Mielenkiintoisten julkaisujen jakaminenkin on helppoa, sillä Puheenvuoro ja Vapaavuoro ovat Facebook ja Twitter yhteensopivia. Myös Facebook- tunnuksilla voi halutessaan kirjautua Uuden Suomen blogipalveluihin. (Uusi Suomi n.d.)

Esimerkiksi osoitteessa blog.flowwimagazine.com toimiva blogi voisi toimia ns. juttumaistiaisia tarjoavana väylänä lukijoille. Blogia voisi sitten jakaa Facebookissa ja Twitterissä. On syytä kiinnittää huomiota Flowwi Magazinen näkyvyyteen katukulttuuriin liittyvissä blogeissa. Kun joku kirjoittaa jotain Flowwi Magazineen liittyvää, tulee Flowwin jakaa tietoa eteenpäin omalla tunnuksellaan herättääkseen keskustelua. Flowwin aktiivisuus Facebookissa tulisi näkyä myös blogissa, jos sellainen olisi. Aktiivinen päivitystahti pitää Flowwi Magazinen seuraajien ja tykkääjien mielessä.

Hakusanat

Hakukonenäkyvyyttä pohdittaessa tulisi Flowwi Magazinella tarkastella verkkolehden sisältöä suhteessa hakusanoihin. Ovatko nyt eniten käytetyt hakusanat yhteydessä haluttuihin hakusanoihin ja ohjaavatko ne oikeille sivuille? Myös alalla vallitsevaa kilpailua hakusanojen keskuudessa tulisi tarkastella. Flowwi Magazine itsessään on nimenä sen verran erikoinen, että mikäli sen tietää, löytää melko varmasti myös oikean sivuston.

Testattaessa Flowwi Magazinen hakua Googlestä, ei esimerkiksi ”katukulttuuri” tai ”katukulttuuri+suomi” - sanoilla löytynyt yhtään osumaa Flowwille.

Verkkolehti+katukulttuuri –hakusanayhdistelmällä Flowwi Magazine puolestaan löytyy hyvin.

Hakusanojen (avainsanat) relevanttiudella on suora yhteys yrityksen bisnekseen. Flowwin tulisikin miettiä hakusanoja kohderyhmän näkökulmasta. Millaisilla sanoilla katutanssista kiinnostuneet etsivät tietoa internetistä?(Halligan & Shah 2010, 63.)

Tällaisia sanoja voisivat olla esimerkiksi katukulttuuri, tietoa katukulttuurista, katukulttuurilehti, kulttuurilehti, tanssilehti, tanssi+lehti, lehti tanssijoille,

katukulttuuri+tieto, urbaani+kulttuuri+lehti, urbaniverkkolehti, street/streetstyle, streetdanceculture+magazine, streetdanceculture, danceculture, hiphop, katutyyl, flow ja flowwi.. Oleellista on myös miettiä eri sanojen synonyymejä ja niiden sopivuutta Flowwille.

Flowwilla ilmainen rekisteröityminen on hyvä keino houkuttaa sivustolle lisää katukulttuurista kiinnostuneita. Ilmaisuu on usein helppo askel ottaa niiden, jotka ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita saamaan lisää tietoa katukulttuurista. Lehden tilaaminen vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröidytessä täytyy antaa nimitiedot, sähköposti, puhelinnumero, syntymäpäivä sekä halutessaan rekisteröidytessä voi myös laittaa täpän kohtaan ”Flowwi- lehti saa lähettää minulle sähköpostia.” Rekisteröitymisen yhteydessä on myös teksti ”Flowwi ei luovuta sähköpostiosoitettasi muille.” Nämä tiedot antavat Flowwi Magazinel suoraan yhteystietoja katukulttuurista kiinnostuneista.

Koska toiminta on Flowwi Magazinel vasta alussa, olisi yrityksen mielestäni hyvä keskittyä sellaisiin hakusanoihin, joilla on vähän kilpailua. Alussa on hyvä kerätä uskottavuutta yritykselle, esimerkiksi olemalla yhteydessä jo katu(tanssi)kulttuurin alalla nimeä keränneisiin ja hyvin esillä oleviin tahoihin.

Google Analyticsin avulla pystyy seuraamaan, millä hakusanoilla Flowwi Magazine nettisivuille on päädytty. Flowwin tulisi tarkastella myös mikä hakusana johtaa millekin sivulle, etenkin lehden tilaus- ja rekisteröitymissivuille johtavia hakusanoja. (Halligan & Shah 2010, 64.)

Flowwi Magazine sivukuvaus Googelta haettaessa 3.7.2013 oli: *Heinä-elokuun aikana katutanssikulttuuriin erikoistunut verkkolehti Flowwi tulee kehittämään sisältöään ja toimivuuttaan verkossa. Flowwi on myös mukana...*

Facebookissa kuvaustekstinä oli: *Katutanssikulttuuriin erikoistunut verkkolehti. www.flowwimagazine.net. Tämä teksti ja seuraava kuvaus näkyvät etusivulla: Flowwi on keväällä 2012 perustettu katutanssikulttuuriin keskittyvä verkkolehti. Muutkin urbanin elämän osa-alueet ovat huomioitu, joten lehdestä löytyy juttuja niin graffiti yhteisöistä, kuin myös suomalaisesta hip-hop musiikista ja DJ-toiminnasta. Lehti sisältää katutanssin historiaa, henkilökuvia, reportaaseja ja kirja- sekä*

*lehti*arvosteluja, kun kuvausta klikkaa erikseen. Jokaiselle sivustolle yrityksen sisällä tulisi olla oma sivukuvauksensa, joka sisältää avainhakusanoja. (Halligan & Shah 2010, 68).

6.2 Flowwi Magazine -verkkolehti sosiaalisessa mediassa

Flowwi on aktiivinen somessa Facebookissa (601 tykkääjää 18.8.2013) ja Twitterissä (päätoimittaja tviittaa n. joka kolmas päivä jotain). Flowwi löytyy myös Youtubesta, jonne yritys päivittää satunnaisesti erilaisia tapahtumavideoita. Google+:aan yritys ei vielä ole perehtynyt, mutta se on tulevaisuuden suunnitelmissa. Digium -kyselyssä muita mainittuja sosiaalisen median palveluja olivat Instagram sekä Blogger ja Pinterest. Vastauksissa mainittiin myös erikseen, että Flowwi tiedottaa hyvin Facebookissa katukulttuuritapahtumista. Blogger -blogipalvelua Flowwilla hyödynnetään sivustolle tulevan Badass-blogin kautta.

Suurin osa (96,97 %) kyselyyn vastanneista etsii katukulttuuriin liittyvää tietoa internetistä. Toiseksi eniten (75,76 %) tietoa kysytään kavereilta ja kolmanneksi eniten (24,24 %) lehdistä. Tästä voisi päätellä, että verkkoon sijoittuva lehti ja sen ympärille muodostunut yhteisö voisi olla potentiaalinen tiedonhankintakanava katukulttuurista kiinnostuneille.

Flowwilla huomattiin, että jo viikon päivittämättömyys laski sivustosta puhumisluvut nolnaan. Tällainen ei tietenkään ole minkään yrityksen kannalta suotavaa. Facebookin päivittämisestäkin kannattaa tehdä suunnitelmallista- etenkin lomien aikaan. Jos yrittäjä itse ei voi päivittää esim. Facebookia, kannattaa hänen vähintään viestiä Facebookissa mahdollisesta päivitystahdin hiljentymisestä. Aivan kuten sähköpostiin, voi myös Facebookiin laittaa ”Flowwin lomailee tämän viikon, palataan asiaan taas ensi viikolla”- tyyllisen viestin. Viestin yhteyteen kannattaa laittaa myös jotain mielenkiintoista luettavaa siksi aikaa, että käyttäjien mielenkiinto ja keskustelu pysyy yllä. Aina parempi vaihtoehto on tietysti delegoida Facebookin päivittäminen loman ajaksi jollekin toiselle. Tämä onnistuu esimerkiksi miettimällä etukäteen, mitä sijainen voisi loman aikana Facebookiin laittaa.

6.3 Viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen katukulttuuriverkkolehden markkinoinnissa

Viraalimarkkinoinnin avulla Flowwi voi parantaa tunnettuuttaan, lisätä keskustelua ihmisten välille ja luoda katutanssikulttuurille tyypillistä yhteisöllisyyttä myös sähköiseen ympäristöön. Tätä kautta pyritään myös saamaan lisää rekisteröityneitä käyttäjiä ja uusia tilaajia lehdelle. Sähköisen viraalimarkkinoinnin avulla myös parannetaan suhdetta asiakkaisiin.

Negatiivinen palaute leviää yleensä positiivista palautetta todennäköisemmin ja laajemmalle. Negatiivinen kokemus yrityksistä vaikuttaa usein suhtautumista heikentävästi etenkin sellaisiin yrityksiin, joista asiakas on ennen ollut sitä mieltä, että ne ovat ”ihan okei”. Tällaisia neutraalin suhtautumisen yrityksiä on useilla meistä enemmän kuin ”huippuhyväksi” tai ”supersurkeaksi” kokemiamme yrityksiä. Etenkin uusia juttuja etsittäessä asiakas haluaa lukea mieluummin positiivista kuin negatiivista palautetta yrityksestä.

Flowwi Magazinen Facebookissa julkaistaan aktiivisesti tiedotteita tulevista ja menneistä tapahtumista, ja tiedottaminen on yleisestikin aktiivista. Flowwi Magazine voisi kuitenkin Facebook -sivuillaan kysellä enemmän mielipiteitä tykkääjiltään ja esittää enemmän heitä aktivoivia kysymyksiä, kuten ”Mitä mieltä olette tästä videosta/tapahtumasta?” tai esittää suoria pyyntöjä ”Tuleeko teille mieleen jotain hyviä katutanssibattle – videoita, katutanssiin liittyviä artikkeleita tai kuvia?”. Tiedottamisen lisäksi Flowwi Magazinen tulisi laajentaa vuorovaikutusta Facebookissa (ja internetissä yleisesti) keskustelevampaan suuntaan.

Tykkääjiä on vielä sen verran vähän, että potentiaalia viraalimarkkinoinnin parissa on enemmän. Katutanssijoita voisi tavoittaa vielä laajemmin. Flowwi Magazinen resurssit eivät itsessään riitä välttämättä markkinoimaan lehteä niin laajasti, kuin haluttaisiin. Tämän vuoksi Facebookissa Flowwista jo tykkääviä voisi hyödyntää tunnettuuden lisäämisessä esimerkiksi erilaisten kampanjoiden (suosittele kaverillesi,” tykkää ja jaa mahdollisimman monelle kaverille” - voita näytenumero, kun x- määrä tykkääjiä, arvotaan tietty palkinto, uusille tykkääjille ilmainen näytenumero) avulla.

Facebook toimii yhä useammin myös yrityksen välittömän asiakaspalautteen kanavana, koska siellä vietetään niin paljon aikaa muutenkin. Facebookissa kenellä tahansa on oikeus antaa palautetta ja saada vastauksia. Kun kerran klikkaa itsensä sisään Facebookiin, voi samalla myös tulla mieleen kysyä vaikkapa jonkin tapahtuman kellonaikoja järjestävän yrityksen Facebook -sivuilta (esimerkiksi musiikkitapahtumien yhteydessä, moneltako bändi aloittaa soittamisen).

Toisaalta kynnystä palautteen antamiseen Facebookissa voi nostaa anonymiteetin puuttuminen. Facebookissa niin positiivinen kuin negatiivinenkin palaute annetaan omalla nimellä ja omilla kasvoilla. Tämä voi johtaa sekä siihen, että palautteenantaja muotoilee palautteensa tarkemmin harkiten ja soveliaampaan muotoon, mutta myös siihen, että yritys vastaa palautteeseen nopeammin ja henkilökohtaisemmin.

Facebookiin ja Twitteriin voisi laittaa myös lehden artikkeleista ”maistipaloja”, joiden jälkeen kehoituksen liittyä jäseneksi ja/tai tilaamaan verkkolehden. Erilaiset kampanjat Facebookissa, Twitterissä ja internet-sivuilla voisivat myös houkutella lisää kävijöitä sivustolle ja tilaajia lehdelle. Kampanjoille tärkeää on osallistaa seuraajia ja tykkääjiä esimerkiksi jakamaan kuvaa tai linkittämään tietoa. Facebookissa etenkin erilaisten tapahtumien yhteydessä on usein tällaisia ”tykkää ja jaa” -kilpailuja, joilla pyritään levittämään tietoa tapahtumasta. Samalla voi voittaa esim. ilmaisliput tapahtumaan ja baareilla usein pääsyn jonon ohi. Verkkolehdellä tällainen kampanja voisi olla esimerkiksi se, että tietyn tykkääjämäärän saavutettua arvottaisiin lehden vuosikerta tai että tilaamalla lehden saisi jotain ekstraa. Tilapäivityksiin voisi myös laittaa suoria mainoksia ja kehoituksia lehden tilaamiseen. Yksinkertaistettuna tällainen voisi olla tulevan lehden sisältöä esittelevä teksti, jonka yhteydessä olisivat lehden hintatiedot ja tilausohjeet.

6.4 Integroitu markkinointiviestintä Flowwi Magazinella

DIY - do it yourself- (tee-se-itse) -trendin innoittamana myös internet-sivuilta löytyy entistä enemmän mahdollisuuksia kuluttajille vaikuttaa sivuston ilmeeseen.

Esimerkiksi MUROBBS:llä sivuston käyttäjä voi vaihtaa sivuston visuaalista ilmettä vaihtamalla teeman tummasta vaaleaan. MUROBBS:llä muokkausmahdollisuudet

ovat maltilliset, eivätkä ne vie liikaa huomiota sivuston muulta sisällöltä.

Muokkausvalikko on sijoitettu huomaamattomasti etusivun yläreunan oikeaan kulmaan. Erilaiset muokkaamismahdollisuudet saattavat saada käyttäjän viipymään sivustolla pidempään, koska se on omaa visuaalista silmää miellyttävä. Mitä enemmän aikaa sivustolla viettää, sitä enemmän voi myös todennäköisyys löytää ostamiseen johtaville sivuille- kasvaa.

Nuoria, Flowwin kohdeikäryhmään kuuluvia internetkäyttäjiä kiinnostavat erityisesti internet-sivujen viihteellisyys, erilaiset pelit, arvonnat, kilpailut ja interaktiivisuus sekä toimintaan osallistaminen ja liikkuva kuva sekä ääni (Internet ja mainonta n.d).

Sivustolle voisi visuaaliseen ilmeeseen tuoda enemmän logosta löytyvää graffitityyliä. Violetin värin lisäksi voisi valita jonkin toisen tehostevärin, jotta sivustosta tulisi vielä elävämmän näköinen.

Flowwi Magazinen markkinointiviestiä voisi yksilöllistää esimerkiksi Unmarketing kirjassa esiintyvän, tunteisiin vetoavan sähköpostin avulla, joka vapaasti suomennettuna meni näin ” *Otsikko: Kiitos rekisteröitymisestä/ uutiskirjeen tilaamisesta, voinko kysyä... Hei ! Kiitos, että haluat vastaanottaa Unmarketingin uutiskirjeen. Tiedän, kuinka sähköpostin saapuneet - laatikkoon tulee paljon viestejä ja arvostan sitä, että annat uutiskirjeelleni mahdollisuuden. Saanko kysyä millä alalla toimit? Tämä tieto auttaisi minua räätälöimään uutiskirjettä sinulle sopivaksi.*” (Stratten 2012, 93.) Flowwi Magazinella tällainen voisi toimia vaihtamalla ”Saanko kysyä millä alalla toimit” -kysymyksen tilalle ”-mistä katukulttuurin tai katutanssin alajista olet erityisesti kiinnostunut?”.

Internet-sivuilla (tai Facebookissa landing page) voisi olla tunteisiin vetoava etusivu, esimerkiksi: *Kuulet sen, ensin hiljempaa, vähitellen voimistuen. Pian huomaat jalkasi tamppaavan tahtia maahan. Kädet seuraavat perässä rummuttaen pöytään. Huomaat hymyn nousevan suupielille, kroppa seuraa perässä. Enää et malta olla paikoillaan, on pakko nousta ja tanssia. Anna fiiliksen viedä ja nauti! Tilaa lisää fiiliksiä nostattavaa tietoa, minkä jälkeen linkki tilaussivulle/ painike, joka ohjaa suoraan tilaamaan.* Sivustolta voisi löytyä myös erilaisia fiilistä nostattavia sloganeita

esim. *That is the Flow of dance. Flow`win to the beat. "Mun pala katukulttuuria – tahon lisää"*.

Flowwi Magazinella rekisteröitymislomake on hyvä, sillä siinä kysytään vain rekisteröitymisen kannalta oleelliset tiedot ja lomakkeessa kerrotaan myös, että Flowwi ei luovuta sähköpostiosoitetta muille. Niin halutessaan rekisteröitymisen yhteydessä voi laittaa raksin kohtaan "Flowwi -lehti saa lähettää minulle sähköpostia".

6.5 Katukulttuurista kiinnostuneiden ostokäyttäytyminen internetissä

Syitä internetistä ostamiseen oli vastaajilla monia. Esimerkkeinä mainittiin, että internet-shoppailu on nopeaa ja vaivatonta, helppoa ja kätevää, saa eri tuotteita kuin kaupoista, halvemmat hinnat, parempi saatavuus, jos tuotetta ei löydy kaupoista, maksamisen helppous (luottokortti, PayPal), saa tuotteita, joita ei muilla ole, parempi valikoima, edullisempi hinta, pienessä kaupungissa vaikea löytää etsimiään tuotteita, valikoiman näkee helposti ruudulta, ei tarvitse kierrellä kaupoissa, erikoistuotteet helposti saatavilla, selailun helppous ja ajasta riippumattomuus sekä Groupon tarjoukset on välillä käteviä.

Flowwi Magazinella tällä hetkellä käytössä on maksuvälineenä perinteinen tilisiirto eli lasku. Paypal ja pankkimaksupalvelut ovat hinnakkuutensa vuoksi vielä Flowwi Magazinen ulottumattomissa. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin pohtia maksumahdollisuuksien lisäämisen vaikutusta tilaamiseen. Digium -kyselyssäkin kävi ilmi, että Paypalin ja luottokortin kautta maksamista pidetään helppona.

Vain muutama vastaaja mainitsi maksaneensa tiedosta internetissä. Mainittuina olivat PS3 sekä tieteelliset tutkimusartikkelit ja verkkolehtien tilaus. Muutoin ihmiset eivät olleet maksaneet tiedosta internetissä.

Flowwi Magazine kokeili keväällä painetun lehden myyntiä, mutta se koettiin silloin kannattamattomaksi.

Flowwi Magazinen päätoimittaja Johanna Hurme kertoo painetun lehden myynnistä: ”Lehteä myytiin eri puolilla Suomea tanssikouluilla ja itse tapahtumissa. Osasyynä lehden myynnin pienuuteen todennäköisesti oli se, että välittäjät eivät jaksaneet motivoituneesti myydä lehteä (eivät saaneet vastapalvelukseksi muuta kuin ilmaisen mainostilan). 9 euron hinnan ei luulisi olevan kohtuuton mutta todennäköisesti myös maksullisuus vaikutti lehden menekkiin.”

Digium -kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että vastaajat arvostavat yhä perinteisen printin nostalgista, konkreettista tuntua.

6.6 Kohderyhmille sopivimmat markkinointikanavat

Monipuolisen näkyvyyden kannalta tapahtumissa aktiivisesti mukana oleminen on tärkeää. Flowwi Magazine näkyvyys on tällä hetkellä lähinnä internetissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tapahtumissa fyysisen läsnäolon lisäksi oleellista on, että Flowwi loisi yhä enemmän yhteistyökuvioita tapahtumien markkinoinnin kanssa, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä myös tapahtumien markkinoinnin yhteydessä. Aluksi kannattaa keskittyä katutanssiin ja muihin urheilullisiin tapahtumiin, jotka ovat lähennä Flowwin pääkohderyhmää, katutanssikulttuurista kiinnostuneita sekä tanssijoita. Tapahtumissa painettua lehteä voisi myydä esimerkiksi pitämällä lehteä näkyvällä hintalapputarralla ylhäällä ja toimimalla ns. kävelevänä mainoskylttinä.

Digium -kyselyn mukaan suurin osa vastaajista viettää aikaansa eniten kotona sekä tanssisalilla. Flowwi Magazinen näkyvyys tanssisaleilla ja internetissä on siis oleellista. Flowwi Magazinella mielessä ollut idea kotiin (katutanssiyhdistyksen jäsenmaksuun kuuluvana) postitetusta lehdestä saa myös tukea kyselyn vastauksista.

Hyviä kanavia näkyvyyden laajentamiseen ovat verkostojen fyysiset paikat (toimistot) sekä niiden internetsivut, katukuva, tanssikoulut, radio, tv, paikallislehdet, muut lehdet, mainostajat, katukulttuuritapahtumat, musiikkipiirit.

Flowwi Magazinen tulisi selkeämmin tässä vaiheessa keskittyä verkkolehden kehittämiseen, mikäli resurssit eivät riitä sekä verkko- että printtilehden

työstämiseen, myyntiin ja markkinointiin. Flowwi Magazine voisi verkkolehden kehittämisessä tarkastella tuotteistamiseen liittyviä tekijöitä,

Verkkolehden maksullisuus voi aiheuttaa haasteita, koska kyseessä ei ole varsinaisesti palvelu, muttei myöskään konkreettinen tuote. Tällaiselle tuotteen ja palvelun yhdistelmälle voi olla vaikea määritellä asiakkaan mielestä sopivaa hintaa. Verkkolehden etuna on sen helppo monistettavuus ilman lisäkustannuksia. Konkreettisen materiaalin puuttuessa ei aiheudu lisää painokustannuksia, vaikka lehtitilausten määrä nousisikin.

Keskisuomalaisen tavoin myös Flowwilta löytyy sivustolta näytenumeroita. Näytenumeroiden avulla kuluttaja voi tutustua entuudestaan ehkä vieraaseen lehteen, sekä opetella ja nähdä, kuinka sähköisessä muodossa oleva lehti toimii. Perinteiseen, uutisia tarjoavaan, sanomalehteen verrattuna Flowwi Magazinen sisältö ”vanhenee” hitaammin. Esimerkiksi Hip hop -tanssin historiasta kertova artikkeli tai !YO!- Levyt -palstan musiikkipoiminnat ovat katutanssikulttuurista kiinnostuneille hyödyllisiä pidemmällä aikavälillä kuin tiettyjen päivien uutiset.

6.7 Flowwi Magazinen verkostoituminen linkittämisen avulla

Flowwi Magazinen tulisi keskittyä entistä enemmän verkostoitumiseen internetissä. Flowwi Magazinella itsellään on palveluhakemisto, josta löytyy muiden katukulttuurin parissa toimivien yhteystietoja. Palveluhakemiston alkuperäinen tarkoitus oli saada myös mainostajia kiinnostumaan mainostilasta. Palveluhakemiston ajatuksena on ollut, että julkaisu palveluhakemistossa maksaisi tietyn summan ja klikeistä tulisi osuus Flowwille (hieman AdSensen tavoin). Palveluhakemiston visuaalista ilmettä ja näkyvyyttä tulisi kehittää, jotta siitä saataisiin sekä käyttäjiä että maksavia yrityksiä paremmin palveleva.

Tällainen palveluhakemisto voisi toimia myös Flowwin valttikorttina ja houkutella lisää kävijöitä sivustolle. Tällaista laajempaa linkkilistaa Suomessa toimivista katukulttuurin tahoista ei muualta löydy. Joiltain sivustoilta toki löytyy ”linkit” -osio,

mutta mielestäni tässä olisi Flowwille potentiaalia lisätä omaa näkyvyyttään jakamalla muiden yhteystietoja ja kehittämällä vuorovaikutusta myös toiseen suuntaan (ne, joita Flowwi linkittää, linkittäisivät myös Flowwia).

Edempänä tekstissä mainituista listoista käykin jo ilmi joitain tahoja, jotka ovat linkittäneet Flowwi Magazinen sivuja. Osa listalta löytyvistä on myös vastavuoroisesti tykännyt Flowwi Magazimesta tai jakanut linkkiä Flowwin sivuille omilla sivuillaan. Flowwin kannattaisi olla ensisijaisesti yhteydessä niihin, jotka löytyvät palveluhakemistolta, mutta eivät vielä tykkää Flowwista Facebookissa tai eivät ole linkittäneet Flowwia omille nettisivuilleen.

Palveluhakemiston listalta kuitenkin vain Suomen Bboy-liitto, Itä-Suomen katutanssiyhdistys / Street Dance Association of Eastern Finland sekä Urban Moves tykkää Flowwista Facebookissa tai on jakanut linkin omilla sivuillaan.

Esimerkiksi seuraavat tahot SADE - Street Art Dance Essentials, Urban Movements Company UMC, Street Culture Club, Funk On Ry (Flowwi voisi huomioida tämän, sillä he etsivät yhteistyökumppaneita sivuillaan), Kamikaze Music Productions, Jyväskylän Tanssiopisto, Pohjois-Suomen katutanssiyhdistys, Street Groove, Focus Flow Mo ja Bad Ass Style -blogi eivät vielä tykkää Flowwista Facebookissa tai heidän internet-sivuillaan ei ole mainintaa Flowwi Magazimesta.

Flowwi itse tykkää Facebookissa useista kymmenistä alaan liittyvistä toimijoista, joista kuitenkin vain pieni osa ”tykkää takaisin”. Yllä listattujen lisäksi esimerkiksi Pipefest, Ghetto Party, House of Groove, Dancehall Scandinavia, Breakdance Project Uganda (eräs BPU:n jäsen on ollut nyt hiljattain vierailevana bloggarina Flowwin internet-sivuilla) , The Payback Jam , www.Dance.fi, BE TWN THE BRKS (aikakauslehti, tämän voisi kontaktoida jo senkin takia), Helsinki Underground Art, Part2, **Tanssikoulu Cooma Dance Academy** (yhteistyötä jo olemassa, tämä olisi hyvä saada myös näkyviin internetissä), Taukojalka, Saiffa- Flow Mo Dance School, CY, eivät vielä tykkää Flowwista Facebookissa.

Näissäkin tulisi kiinnittää huomiota vuorovaikutukseen ja vastavuoroiseen tykkäämiseen, linkittämiseen ja jakamiseen sähköisessä ympäristössä (Facebook,

kotisivut jne.). Kun muut tahot tykkäävät Flowwista, näkevät myös heidän käyttäjänsä tämän tiedon. Tätä kautta voidaan myös levittää tietoutta Flowwi Magazinesta sekä saada uusia yhteistyökuvioita. Tunnettuuden lisäämiseen Facebookissa vaikuttaa myös brändin maine ja tunnettuus ihmisten keskuudessa ylipäänsä.

Flowwi Magazine voisi laajentaa mahdollisuuksia yhteistyökumppaneiden kanssa myös katutanssin ulkopuolelle, muihin katukulttuurin alalajeja (esim. taide, musiikki) edustaviin tahoihin. Tällaisia yhteistyökumppaneja voisivat olla esimerkiksi graffititaiteilijat, tatuojat (Simply Tattoo, Kanthima tattoo studio), baarit ja kahvilat (Bra, Ilokivi, Lounge?), energiajuomat (Redbull), tanssisalien lähellä olevat kaupat, erilaiset taidenäyttelyt, räppärit, musiikkikokoonpanot (SiCi and the boogie Brothers, Fyysinen preesens – räppijengi, Läskit Lokit) djt, liikuntakeskukset (erityisesti tanssillisia tunteja tarjoavat, esimerkiksi Killerin liikuntakeskus, Kuntomaailma Vivian) katumuotiin liittyvät vaatekaupat (esimerkiksi Disturb.fi, Beyond Jkl) sekä erilaiset tapahtumat ja niihin liittyvät sivustot (Tapahtumat Jyväskylä, jklnyt.info, Jyväskylän Kulttuurielämä, Jyväskylän Kesä).

Tanssin puolelta yhteistyökumppaneista tulisi huomioida **Tanssin tiedotuskeskus Dance Info Finland**, tanssikoulut, tanssiryhmät, yksilötanssijat, koreografit, tanssiterapia, tanssijoiden kuntouttajat sekä valmentajat. Flowwin tulisi ottaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti huomioon Jyväskylän tarjoamat mahdollisuudet katukulttuuritahojen välisiin yhteistyökuvioihin ja verkkolehden markkinointiin ja siirtyä sitten hankkimaan yhteistyökumppaneita myös muualta Suomesta.

Flowwi Magazinen tulisi jatkossa olla yhä enemmän yhteydessä myös sellaisiin tahoihin, jotka ovat ”verkkolehti” ja ”katutanssikulttuuri” -hakusanoilla Googlessa mahdollisimman korkealla hakutuloksissa (10 parhaan joukossa) (Halligan & Shah 2010, 61).

Konversio -vaiheessa Flowwi Magazinen tapauksessa tärkein toimintakehotus on sivustolle rekisteröityminen sekä lehden tilaaminen. Toimintakehotuksia Flowwillla ovat esimerkiksi Flowwi Magazinen etusivulla oikealla kehotus seurata Flowwia Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai RSS-sähkeenä.

”Rekisteröidy ja tilaa” -painikkeen tulisi olla nykyistä paremmalla paikalla ja helpommin havaittavissa. Painike voisi löytyä jokaiselta alisivulta melko keskeltä sivua. Kooltaan painike voisi olla nykyistä isompi sekä erottuvampi. ”Rekisteröidy ja tilaa” - nimenä johtaa vähän harhaan, sillä siitä voi saada sellaisen kuvan, että rekisteröitymällä jäseneksi tilaa myös samalla automaattisesti lehden. Sivustolle voi kuitenkin pelkästään myös rekisteröityä. Rekisteröityminen itsessään on ilmaista, mutta lehden tilaaminen maksaa 20 e /vuodessa.

Flowwi Magazineen rekisteröityminen edellyttää vierailijalta ”Rekisteröidy ja Tilaa” -painikkeen painamista, yhteystietojen täyttämistä sekä rekisteröidy -painikkeen painamista. Tämän jälkeen sähköpostiin lähetetään salasana kirjautumista varten. Tilaa Flowwi - kohdasta voi myös katsoa ilmaiseksi Flowwin numeroita 1 - 3 ja tutustua lehteen. Flowwi Magazinen tilaaminen edellyttää asiakkaalta rekisteröitymistä ja 18 vuoden ikää.

Flowwi Magazinen sivuille kirjautuminen tapahtuu rekisteröitymisen jälkeen ”Oma Flowwi” -kohdassa tai ”Kirjaudu sisään” -kohdassa sähköpostiosoitteen ja salasanan avulla. Nämä painikkeet ovat sekä ensimmäinen että viimeinen painike etusivun yläosassa. Selkeämpää voisi olla sijoittaa yksi sisäänkirjautumispainike keskemmälle sivustoa, siten, että painike näkyisi jokaisella sivulla.

Flowwi Magazinella voitaisiin tarkastella kohdennetusti ”Rekisteröidy ja tilaa” -välilehden liikennettä. Flowwin kannalta oleellisia ovat internet-sivuilla vierailijoista ainakin ne, jotka ovat vierailleet ”Rekisteröidy ja Tilaa” -välilehdellä, sekä jo rekisteröityneet käyttäjät.

Rekisteröityneille käyttäjille voisi lähettää kohdennettuja sähköposteja, joissa heitä kehoitetaan tilaamaan lehti. Uudenlainen lähestymistapa olisi myydä verkkolehteä perinteisin telemarkkinoinnin keinoin, eli puhelinmyynnillä. Flowwi Magazinen kohdalla tämä voisi toimia, koska kyseessä on suhteellisen uusi lehti, eikä hintakaan ole suuri. Kun kyseessä on verkkolehti, ei myöskään tilaajalle synny ylimääräistä vaivaa lehden hävittämisestä.

Mikäli omia resursseja ei lehden myymiseen puhelimitse riitä, voisi yhteistyötä tehdä esimerkiksi Jyväskylässäkin toimivan Buusteri Oy:n kanssa. Buusteri Oy kuuluu

Suomen suurimpaan TeleForce –telemarkkinointikonserniin, ja sen toimeksiantajina toimivat mm. vakuutusyhtiöt, isot kustantajat ja maksutelevisio-operaattorit. Buusterin työntekijät siis esimerkiksi kauppaavat erilaisia lehtiä puhelimitse eri kustantajien puolesta. (Buusteri. Yritys. n.d.)

Tunnettuuden lisääminen

Erilaisia konkreettisia keinoja Flowwin tunnettuuden lisäämiseksi voisivat olla esimerkiksi tanssiflashmobit, erilaisten Flowwi- tuotteiden painatus (t-paidat, kangaskassit). Ensiksi voisi miettiä, että Flowwi Magazinen tekijöillä (miksei myös yhteistyökumppaneilla) ainakin olisi yrityksen logolla varustetut t-paidat yllään esimerkiksi tanssisaleilla liikkuttaessa. Näin saataisiin ainakin pienimuotoista näkyvyyttä. Itse huomaan aina välillä katselevani ympärilläni kuntosalilla ja havaitsen tällaisia ”piiloviestejä” - esimerkiksi juomapulloissa ja muualla. Etenkin vähän tuntemattomammat merkit (kuten Flowwi Magazine) saattavat herättää kiinnostusta ja merkin tarkastamista internetistä. Oheistuotteita voisi koettaa hyödyntää mainosmateriaaleina esimerkiksi tapahtumille sekä kilpailujen palkintoina.

Yksi keino lisätä tunnettuutta voisivat olla myös erilaiset ”Flowwi lähettiläät”, esimerkiksi mainetta keränneet katutanssijat, jotka toimisivat Flowwin ”kummeina”, levittäisivät sanaa ja olisivat aktiivisesti mukana Flowwin toiminnassa. Nämä Flowwi-lähettiläät voisivat esiintyä markkinoinnissa aina lehteä, internetiä ja tapahtumia myöten.

Aktiivisuus, myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Henkilökohtaisilla asiakaskäynneillä saadaan paremmin välitettyä tietoa Flowwi Magazinesta yhteistyökumppaneille. Perehdytys lehteen ja sen myyntiin saa aikaan parempia tuloksia puolin ja toisin. Painetun lehden myynnistä voisi antaa pienen prosenttiosuuden yhteistyökumppaneille. Tämä motivoisi heitä myymään lehtiä enemmän. Verkostojen rakentamisessa oleellista on tehdä itseään tutuksi vierailemalla eri paikoissa kertomassa Flowwi Magazinesta. Esimerkiksi kaupungin kirjastossa voisi pitää pienen yleisöllekin avoimen infotuokion Flowwi Magazinesta.

Sähköisessä muodossa oleva lehti on siitä kätevä, että sen voi halutessaan lukea internetin välityksellä mistä vain eikä fyysistä kopiota tarvitse kantaa mukana. Tämä myös helpottaa aiemmin ilmestyneiden numeroiden tarkastelua myöhemmin.

Tutkimuksessa ilmenneitä kehitysehdotuksia

Flowwi Magazinen kannattaa lähteä liikkeelle kontaktoimalla jo olemassa olevia tai ajatuksissa olleita yhteistyökumppaneita ja tehostaa yhteistyötä heidän kanssaan vuorovaikutteisemmaksi.

Tutkimuksessa toimivaksi havaittuja markkinointikanavia ovat Flowwi Magazinelle FacetoFace- eli kasvokkain tapahtuva markkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä sosiaalisessa mediassa markkinoiminen. Tutkimuksessa ilmeni, että markkinointia tulisi tehdä entistä näkyvämmäksi esimerkiksi julisteiden, flyereiden ja ilmaisen painetun lehden avulla. Tutkimuksen perusteella myös suoramarkkinointi voisi toimia. Flowwin kaltaiselle pienelle yritykselle on haastavaa saada aika riittämään tarvittaviin markkinointitekoihin.

Oleellista on markkinoida oikeille ihmisille oikealla tavalla oikeassa paikassa oikeaan aikaan . ”Oikeiden” asiakkaiden löytämisessä täytyy pohtia tarkkaan mitkä ovat lehden kohderyhmät ja mistä sekä miten heidät parhaiten tavoittaa. Flowwin kohderyhmä muodostaa samalla heidän ostajapersoonajoukkionsa.

Uusien asiakkaiden hankkimisessa voidaan hyödyntää erilaisia markkinointikampanjoita ja monikanavaisuutta. Vaikka Flowwi Magazine on verkkolehti ja sopivin markkinointimuoto on ensisijaisesti digitaalinen markkinointi, tulisi alussa tunnettuutta lisätä myös muilla keinoin. Tällaisia keinoja voisivat olla esimerkiksi erilaiset kampanjat sekä flyereiden jakaminen tapahtumissa.

Vaikka Flowwi Magazine on verkkolehti, ei perinteistä printtimainostusta välttämättä kannata unohtaa. Kampanjaluontoisesti voisi testata Flowwin mainostusta esimerkiksi tanssitarvikekuvastossa tai painattamalla julisteita, joita voisi jakaa tanssikouluille ja kaupungin ilmoitustauluille. Oleellisempaa on kuitenkin Flowwi Magazinen mainostus muilla internetsivuilla sekä verkossa ylipäänsä.

Flowwi Magazine on kehittämässä sivustoa vuorovaikutteisemmaksi ja toimivammaksi. Jokaisen sähköuutisen alle on tulossa kommenttiboksi. Rekisteröityneillä käyttäjillä on myös pian mahdollisuus julkaista uutisia, kommentteja ja kalenteripäivityksiä.

Flowwi Magazinen tulevalla uudella sivustopohjalla haetaan yksinkertaisuutta ja entistä käyttäjäystävällisempää sivustoa. Verkkolehden internetsivuilla voisi olla myös esim. keskustelupalsta, erilaisia äänestyksiä, kilpailuja, videoita, linkkejä (palveluhakemisto Flowwilla) sekä kuvagalleria.

Uusille rekisteröityneille käyttäjille voisi tarjota rekisteröitymisen yhteydessä näytenumeron ilmaiseksi. Yksi vaihtoehto on myös tarjota rekisteröitymisen yhteydessä ilmaiseksi artikkelin tuoreimmasta lehdestä. Flowwi Magazine voisi myös kohdentaa asiakkaalle erilaisia tarjouksia, kuten yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetut tuote- tai palvelutarjoukset (esimerkiksi tiettynä ajankohtina tietty alennusprosentti tanssitunneista yhteistyössä Cooma Dance Academyn kanssa).

Tulevaisuudessa Flowwi Magazine voisi miettiä, ovatko katutanssijat liian marginaalinen kohderyhmä lehdelle, vai pitäisikö sitä laajentaa yleisesti katukulttuuriin ja sisällyttää lehteen juttuja myös muista katukulttuurin alalajeista. Kuten toinen haastatelluista totesi, ehkä monipuolistamalla kohderyhmää myös tilaajia saataisiin enemmän. Katutanssin lisäksi juttuja voisi olla myös entistä enemmän musiikki- ja taidepuolen katukulttuuriin liittyvistä jutuista (esim. rap-artistit, djt, beatboxaajat, graffititaiteilijat).

Flowwi Magazinella suunnitellaan jo tulevia uudistuksia opinnäytetyöhön ja omiin ajatuksiin perustuen. Sivoustouudistuksessa Flowwi Magazine ottaa mallia Basso.fi-sivustosta, joka on toinen suomalainen katukulttuurin parissa toimiva taho, jolla oli aiemmin myös verkkolehti. Rekisteröityneet käyttäjät voivat tulevaisuudessa itse lisätä Flowwi Magazinen sivustolle uutisia ja tapahtumia. Flowwi aloittaa myös yhteistyön Badd Ass -blogin pitäjien kanssa julkaisemalla heidän blogipäivityksiään Flowwin sivuilla. Sivustolle tulee näkyviin myös laatikko, jossa on Facebookin tai Twitterin kommentteja. Rekisteröityneet käyttäjät pääsevät jatkossa myös kommentoimaan uutisia ja tapahtumia. Myös lehden tilaaminen helpottuu.

Mikäli Flowwi Magazinea halutaan kehittää tulevaisuudessa kokonaisvaltaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi katutanssikulttuurin portaaliksi, voitaisiin ottaa mallia TheBboySpotista, joka yhdistää keskustelufoorumin, vaateliikkeen ja tanssikulttuuriyhteisön. Flowwille tällainen yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi vaatepuolelta Disturb.fi tai Beyond. Disturb.fi on oululainen katuvaateliike, jolla on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä. Heillä on valikoimissaan erilaisia katuvaatemerkkejä kuten Yakuza Ink, Coco Perla, Desigual ja CIP&BAXX. Beyond puolestaan tarjoaa skeittaamiseen ja vapaa-aikaan soveltuvia vaatteita esim. Brixtonilta, Adidakselta, Cheap Mondaylta ja Costolta. <http://www.beyondstore.fi/> ja <http://www.disturb.fi/>.

LÄHTEET

Beyond Store. N.d. Viitattu 24.7.2013. <http://www.beyondstore.fi/>

Buusteri. Yritys. N.d. Viitattu 22.7.2013. <http://buusteri.fi/yritys/>

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing theory and application. New York, America: Palgrave Macmillan.

Disturb. N.d. Viitattu 24.7.2013. <http://www.disturb.fi/>

Eskola, J.& Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Flowwi Magazine. Katukulttuurin verkkolehti. N.d. Viitattu 13.5.2013.
<http://www.flowwimagazine.net/>

Flowwi Magazine. Katukulttuurin verkkolehti. Lehdet. N.d. Viitattu 23.8.2013.
<http://flowwimagazine.net/lehdet.aspx>

Google Analytics. Ohje. Hallinnoi Analyticsiä. Viittaavan sivun poissulkeminen. N.d. Viitattu 19.8.2013. <https://support.google.com/analytics/answer/2795830?hl=fi>

Haapanen, M. 2012. Kotimaisten kielten keskus. Etusivu.Julkaisut.Kielipalstat. Sanasta sanaan – ajan sanojen taustaa. Maksumuuri. Viitattu 16.7.2013.
<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4577>

Halligan, B. & Shah, D.2010. Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs. Hoboken (NJ): John Wiley&Sons, Inc.

HubSpot, Inc. Inbound Marketing Methodology. N.d.Viitattu 15.5.2013.
<http://www.hubspot.com/products/inbound-marketing/>

Internet ja mainonta. N.d. Opettajalle. Oppimateriaali.Tietoa mainonnasta. Viitattu 25.7.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2013. Facebookmainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro /Docendo – tuotteet.

Kruskopf, T. 2011. Miten liidiä voi jalostaa? Viitattu 18.7.2013.

<http://www.idbnn.fi/2011/2/21/miten-liidiae-voi-jalostaa.aspx>

Kuntola, J. 2010. Verkkokauppaopas. Viitattu 19.8.2013.

<http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/google-analytics-ja-direct-traffic-eli-suora-liikenne/>

Mainostajanhakemisto. Haku. Positiointi. N.d. Viitattu 10.7.2013.

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=1814&haku=p&termit=120>

MUROBBS – Rautaista keskustelua tietokoneista jo vuodesta 1999. N.d. Viitattu 19.7.2013. klo 13.35. <http://murobbs.plaza.fi/>

Pietilä, A. 25.2.2011. Inbound marketing, mitä se on ja miten siinä onnistutaan.

Viitattu 21.5.2013. <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/02/inbound-marketing-mita-se-on-ja-miten.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto

Viitattu 31.7.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Snoobi. Blogi. Snoobi Analytics. N.d. Viitattu 18.7.2013.

<http://www.snoobi.fi/blogi/snoobi-analytics-vinkki-pisteytys-liidien-tuottaminen-kavijaryhmien-tarkastelu/>

Sundquist, J. 2010. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. Viitattu 30.7.2013.

<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara>

Stratten, S. 2012. Unmarketing. Stop Marketing. Start Engaging. Revised and Updated. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Thebbosspot. N.d. Viitattu 24.7.2013. <http://www.thebbosspot.com/>

Uusi Suomi – maan luetuin itsenäinen verkkolehti. Mitkä Puheenvuoro ja

Vapaavuoro. N.d. Viitattu 16.7.2013. <http://puheenvuoro.uusisuomi.fi/mitka-puheenvuoro-ja-vapaavuoro>

Verlin, H. 2013. Snoobi. Hakukoneliikenteen analyysillä apua sisältömarkkinointiin.

Viitattu 19.8.2013. <http://www.snoobi.fi/blogi/hakukoneliikenteen-analyysilla-apua-sisaltomarkkinointiin/>

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelulomake

Kysely

katutanssikulttuuriverkkolehti Flowwi Magazinen tunnettavuuden parantamiseksi

Vapaa-aika

Missä vietätte vapaa-aikaanne?

Millaisissa tapahtumissa käytte mieluiten?

Mitä harrastat?

Media

Mistä haet tietoa katukulttuuriin liittyvistä ilmiöistä?

Mitä medioita seuraat eniten?

Mitä lehtiä luette?

Luetteko alan uutisia mieluummin netistä vai painetusta materiaalista? Perustele.

Mitä radiokanavia kuuntelette?

Mitä sosiaalisen median ja internetin palveluja käytätte (Facebook, Twitter, Google+, MySpace, Youtube, Blogit, Foorumit...)?

Ostokäyttäytyminen

Millä perusteella teet ostopäätöksen internetissä?

Mitä sinä, katukulttuurista kiinnostuneena, ostat netistä?

Millaisesta sisällöstä voisit maksaa internetissä?

Luetko verkkolehtiä? Miksi, miksi et?

Missä tapauksissa olette maksaneet verkossa lehden lukemisesta ja miksi?

Vapaa sana aiheeseen liittyen (esim. vinkkejä paikoista/nettisivuista, joissa liikkuu katukulttuurista kiinnostunutta porukkaa):

Flowwi Magazinen tunnettuus

Missä tapauksissa olette maksaneet verkossa lehden lukemisesta ja miksi?

Kuinka paljon ajallisesti käytät aikaasi katukulttuurin tiedon hakuun netistä viikossa? Jos et käytä ollenkaan, mistä syystä et hae tietoa?

Miksi lukisit Flowwia, jos saisit sen katutanssiyhdistyksen jäsenmaksun hinnalla kotiovelle?

Mitä hyötyä siitä olisi, jos Flowwi Magazine tulisi automaattisesti katutanssiyhdistyksen jäsenmaksun hinnalla kotiovelle?

Millaista katukulttuuriin liittyvää sisältöä haluaisitte lukea Flowwi Magazinesta?

Millaisia etuja haluaisitte rekisteröityneinä asiakkaina saada?

Mitä kautta olette päätyneet Flowwi Magazinen sivuille?

Millaisesta sisällöstä olisitte valmiita maksamaan?

Mitä hyvää/ huonoa sanottavaa teillä on Flowwi Magazinessa? (Kehityskohteet, erityisen mielenkiintoiset jutut, informaatioarvo)

Mitä hyvää/huonoa sanottavaa teillä on Flowwi Magazinen Facebookista?

Mitä hyvää/huonoa sanottavaa teillä on Flowwi Magazinen nettisivuista?

Mitä hyvää/huonoa sanottavaa teillä on Flowwi Magazinen hinnasta?

Mitä hyvää/huonoa sanottavaa teillä on Flowwin ilmestymistahdistasta?

Miten Flowwin sisältö vastaa tiedon tarpeeseesi koskien katukulttuuria?

Liite 2. Digium-kyselylomake

Flowwi Magazine - kysely

Tervetuloa vastaamaan Flowwi Magazinea koskevaan kyselytutkimukseen!

<http://www.flowwimagazine.net/>

Jos haluat osallistua kahden Finnkinon elokuvaalipun arvontaan ja saada ilmaisen Flowwin verkkolehden näytenumeron, täytäthän yhteystiedot kyselyn lopussa olevaan lomakkeeseen.

Sukupuoli

() nainen

() mies

Ikäsi _____

Harrastatko jotain seuraavista katukulttuurin alalajeista

[] graffittitaidetta

[] beatboxausta

[] hiphop/street/breakdance -tanssia

[] dj-toimintaa

[] räppiä

[] skeittaamista

☐ jotain muuta, mitä? _____

Vietätkö vapaa-aikaasi eniten

☐ tanssisalilla

☐ kaupungilla

☐ elokuvissa

☐ kahviloissa

☐ kotona

☐ internetissä

☐ jossain muualla, missä? _____

Käytkö mieluiten

☐ musiikkitapahtumissa

☐ tanssitapahtumissa

☐ taidetapahtumissa

☐ ulkoilmatapahtumissa

☐ sisätapahtumissa

☐ muissa tapahtumissa, missä? _____

Mistä etsit tietoa katukulttuuriin liittyen

☐ internetistä

☐ lehdistä

☐ kirjoista

☐ kavereilta

☐ jostain muualta, mistä? _____

Mainitse tarkemmin nimeltä esim. internetsivustoja, joista etsit tietoa katukulttuuriin liittyen.

Millaista tietoa katukulttuuriin liittyen etsit?

Mitä sosiaalisen median palveluja käytät?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Google+

☐ LinkedIn

☐ jotain muuta, mitä? _____

Mikä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi internetissä?

☐ hinta

☐ saatavuus

☐ ostamisen helppous

☐ jokin muu, mikä _____

Miksi ostat internetistä?

Missä tapauksissa olet maksanut tiedosta internetissä?

Luetko verkkolehtiä?

☐ kyllä

☐ en, miksi et? _____

Liittyykö maksullisen verkkolehden ostamiseen mielestäsi jotain riskejä?

☐ ei

☐ kyllä, mitä? _____

Tiedätkö verkkolehti Flowwi Magazinen?

- ☐ kyllä
☐ en
☐ olen kuullut, mutta en lukenut

Miten päädyit Flowwi Magazinen internetsivuille?

- ☐ en ole vierailut vielä
☐ kaveri suositteli
☐ hain googlesta, millä hakusanalla?

☐ klikkasin linkkiä, missä? _____

Millaisia etuja haluaisit Flowwi Magazinen rekisteröityneenä käyttäjänä saada?

- ☐ ilmaisia artikkeleita
☐ alennusta lehden vuosikerrasta
☐ etukäteisilmoittautumisen tapahtumiin
☐ uutiskirjeitä
☐ tekstiviestejä
☐ jotain muuta, mitä? _____

Lukisitko Flowwi Magazinea, jos saisit painetun lehden katutanssiyhdistyksen jäsenmaksun hinnalla suoraan kotiin toimitettuna ?

- ☐ kyllä
☐ en, miksi et? _____

Mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan, jätä yhteystietosi (nimi, sähköposti ja halutessasi myös puhelinnumero) alla olevaan kenttään.

Liite 3. Google Analytics yhteenvedotaulukot

Ajalta 20.5-19.6.2013 ja 14.6-14.7.2013

Google analytics	aikavälillä 20.5.-19.6.2013		aikavälillä 14.6-14.7.2013	
uusia vierailijoita	57,91 %		55 %	
palaavia vierailijoita	42,10 %		45 %	
Vierailijat kaupungeittain:				
Helsinki	145	54,51 %	37,39 %	Helsinki
Jyväskylä	49	18,42 %	20,27 %	St. Petersburg/ pietari
Oulu	10	3,76 %	15,32 %	Jyväskylä
Espoo	8	3,01 %		Turku
Vantaa	8	3,01 %		Espoo
Turku	8	3,01 %		Oulu
Kauniainen	6	2,26 %		Joensuu
Tampere	5	1,88 %		Salo
Loimaa	4	1,50 %		Tampere
Hyvinkää	2	0,75 %		Kuopio
sivunäyttöjä	783		511	
sivuja/vierailu	2,94		2,3	
uusia vierailuja	57,89 %		54,95 %	
uniikkejä vierailijoita	189		146	
bounce rate: vierailijat jotka vain kävivät sivulla, eivät katselleet muita sivuja	48,12 %		65,32	
keskimääräinen vierailun kesto	2 min 50 sek.		1 min 22 sek.	
uusia vierailijoita enemmän kuin palaavia !			45 vierailijaa Venäjältä	20,27 %
vierailun kesto 0-10 sekuntia	147 kpl			
vierailun kesto 1801+ sekuntia	3 kpl			
kestollisesti näiden väliin ajoittuu tasaisesti vierailuja, nämä piikit erottui merkittävästi joukosta				

	aikavälillä 20.5.-19.6.2013		aikavälillä 14.6-14.7	
	266 vierailijasta		222 vierailijasta	
hakukoneliikenne	42,10 %		36 %	
suora liikenne	29,30 %		44,60 %	
muilta sivuilta tullut liikenne (linkitetty) - referral traffic	28,60 %		19,40 %	
KAMPANJAT	0 %		0 %	
KEYWORDIT / AVAINSANAT				
(ei määritelty)	65	58,04 %	55 %	44 (not provided, ei määritelty)
flowwi	6	5,36 %	6,25 %	5 flowwimagazine
exspo streetculture 2013	3	2,68 %	3,75 %	3 flowwimagazine
flowwi magazine	3	2,68 %	3,75 %	3 mikko ahlgren
aivovuoto	2	1,79 %	2,50 %	2 ahlgren mikko
emma valtonen	2	1,79 %	2,50 %	2 niina mantsinen
ahlgren mikko	1	0,89 %	1,25 %	1 anni minkkinen
aivovuoto levy	1	0,89 %	1,25 %	1 elmeri "sharp" santala
anna-liisa anttila	1	0,89 %	1,25 %	1 emma valtonen
arabian katufestivaali	1	0,89 %	1,25 %	1 emma+valtonen++
referral traffic - muilta sivuilta tullut liikenne				
facebook.com	47	61,84 %	67,44 %	29 facebook.com
m.facebook.com	13	17,11 %	11,63 %	5 julkkari.net
sulka.julkkari.net	4	5,26 %	6,98 %	3 sulka.julkkari.net
freeluetelo.fi	3	3,95 %	4,65 %	2 freeluetelo.fi
badasstyle.blogspot.fi	2	2,63 %	4,65 %	2 www3.jkl.fi
google.fi	2	2,63 %	2,33 %	1 badasstyle.blogspot.fi
julkkari.net	2	2,63 %	2,33 %	1 urbanmoves.fi
urbanmoves.fi	2	2,63 %		
luukku.com	1	1,32 %		
		3.7.2013	30.8.2013	
Facebook tykkääjiä		593	602	
suosituin ikä ryhmä facetykkääjissä		13-17v		

